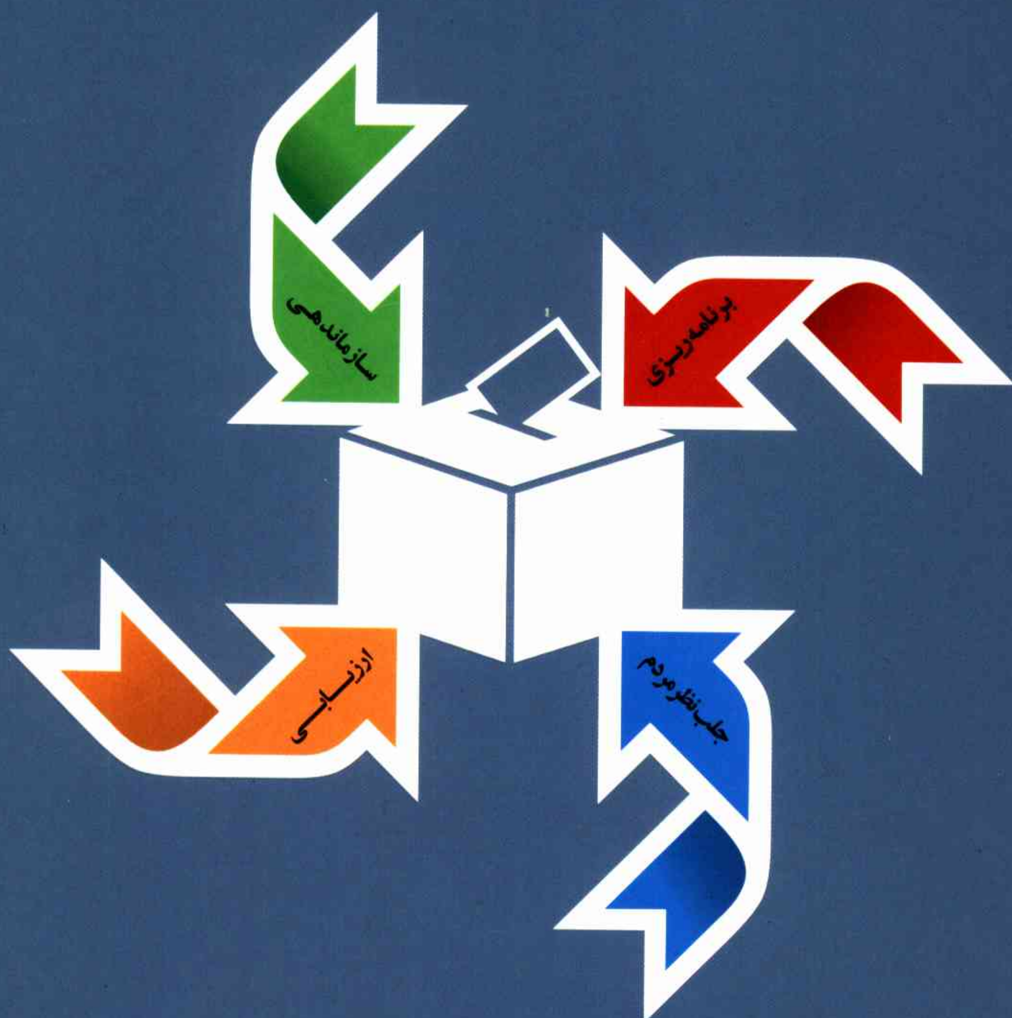
مدیریت انتخابات



دکتر فرج الله رهنورد
نعمت الله مهدوی راد

مدیریت انتخابات

دکتر فرج‌الله رهنورد
نعمت‌الله مهدوی راد



انتشارات اطلاعات
تهران - ۱۳۸۹

بسم الله الرحمن الرحيم

سرشناسه: رهنورد، فرج‌الله، ۱۳۳۴ ـ
عنوان ونام پدیدآور: مدیریت انتخابات / فرج‌الله رهنورد، نعمت‌الله مهدوی‌راد
مشخصات نشر: تهران: اطلاعات، ۱۳۸۹
مشخصات ظاهری: ۴۴۴ ص.: جدول
شابک: 978-964-423-797-3
وضعیت فهرست‌نویسی: فیپا
یادداشت: کتابنامه: ص. ۴۲۹ ـ ۴۴۴
موضوع: انتخابات
موضوع: انتخابات ـ ایران
شناسه افزوده: مهدوی راد، نعمت‌الله، ۱۳۴۴ ـ
شناسه افزوده: مؤسسهٔ اطلاعات
رده‌بندی کنگره: ۱۳۸۹ ۴ م ۹ ر/JF۱۰۰۱
رده‌بندی دیویی: ۳۲۴/۶
شماره کتابشناسی ملی: ۲۰۵۳۳۰۳



انتشارات اطلاعات
تهران: خیابان میرداماد، خیابان نفت جنوبی، روزنامه اطلاعات، شماره پستی ۱۵۴۹۹۵۳۱۱۱
تلفن: ۶ـ۲۹۹۹۳۴۵۵ تلفن دفتر توزیع و فروش: ۲۹۹۹۳۲۴۲
فروشگاه مرکزی: بزرگراه حقانی، روبروی ایستگاه مترو، ساختمان روزنامه اطلاعات، تلفن: ۲۹۹۹۳۶۸۶
فروشگاه شمارهٔ (۱): خیابان انقلاب اسلامی، روبروی دانشگاه تهران، تلفن: ۶۶۴۶۰۷۳۴

مدیریت انتخابات

نوشتهٔ دکتر فرج‌الله رهنورد ـ نعمت‌الله مهدوی‌راد

ویراستار: افسانه قارونی حروف‌نگار: فرحناز نیکتاش صفحه‌آرا: رحیم رمضانی
طراح جلد: رضا گنجی **حروف‌نگاری، چاپ و صحافی: مؤسسه اطلاعات**

چاپ اول: ۱۳۸۹ شمارگان: ۲۱۰۰ نسخه

قیمت: ۴۰۰۰ تومان

شابک: ۳ـ۷۹۷ـ۴۲۳ـ۹۶۴ـ۹۷۸ ISBN: 978-964-423-797-3

فهرست مطالب

پیشگفتار

با تعمیق دموکراسی دینی در کشور، ایران بسرعت در حال تبدیل شدن به سرزمین انتخابات است. برگزاری همه‌پرسی و انتخابات ادواری ریاست جمهوری، مجلس شورای اسلامی، مجلس خبرگان رهبری، و شوراهای شهر و روستا، نمونه بارزی از این ادعاست که پایه جمهوریت روزبه‌روز در حال تحکیم است. طبیعی است که در چنین عرصه‌ای، عقلایی کردن مبارزات انتخاباتی از سوی داوطلبان یک نیاز استراتژیک می‌باشد.

انتخابات در ایران در اشکال و اندازه‌های مختلف ظاهر می‌شود؛ از مبارزات انتخاباتی ریاست جمهوری در حوزه گسترده کشوری گرفته تا مبارزات محلی برای شرکت در شورایاری‌ها؛ و از صرف هزینه‌های میلیونی در سطح ملی تا هزینه‌های ناچیز برنده شدن در انتخابات محلی. البته ادراک و انتظارات مردم نقش مهمی در انتخابات بازی می‌کند. انتخابات یک بازی برد و باخت است. باید به کمک مشاوران سیاسی ورزیده به مبارزات انتخاباتی نظم و جهت داد. هر نامزد باید مسابقه را برحسب معیارهای خود تعریف کند، نه معیارهای رقبا، یا رسانه‌ها و یا اشخاص سوم. لازم است مسائل بخوبی تحلیل شوند، و پیام مناسبی به مردم در آن رابطه داده شود، و اینکه چرا حل آن مسائل از طریق پیروزی انتخاباتی فرد یا گروه خاصی ممکن است.

مبارزات انتخاباتی خسته‌کننده است، و فشار روحی و جسمانی زیادی را بر

نامزدهای انتخاباتی وارد می‌کند. کارکنان ستادهای انتخاباتی، و بخصوص مدیران انتخاباتی باید بیشترین فشار روحی را تحمل کنند. یک مدیر انتخاباتی باید خوش‌بینانه در نقش روان‌شناس، و دستیار نامزد انتخاباتی ظاهر شود. مدیر انتخاباتی باید گزینه‌های پرسنلی و تاکتیکی زیادی را در نظر گرفته و در مواقع لزوم از آنها بهره گیرد. بنابراین، پیروزی در انتخابات یک امر فردی نیست، بلکه یک کار گروهی است که در آن مشاوران سیاسی، مدیران انتخاباتی، پرسنل انتخاباتی، رسانه‌های همفکر، گروههای طرفدار، و به طور کلی ذی‌نفعان هر یک نقش خاصی را ایفا می‌کنند. هدایت چنین مجموعه‌ای خود مستلزم مدیریت انتخابات است که موضوع این کتاب را تشکیل می‌دهد.

نویسندگان بر این باورند که الگوی مفهومی / کاربردی ارائه شده در این کتاب بر مبانی و مطالعات علمی استوار می‌باشد، که جهت تضمین و ارتقای اعتبار الگوی حاضر از یک سو نظرات جمعی از اعضای هیأت علمی دانشگاهها و مؤسسات آموزش عالی اخذ شده و از سوی دیگر با تجارب برخی از نمایندگان مجلس شورای اسلامی، دبیران کل احزاب و کارگزاران انتخاباتی مستند گردیده است.

در تنظیم متن حاضر، سعی شده است، ابعاد مختلف انتخابات تشریح شود، تجربه مفید دیگر کشورها در این خصوص مورد توجه قرار گیرد، و بر رویکرد مدیریت انتخابات تأکید شود. این کتاب می‌تواند به‌عنوان کتـاب درسی مورد استفاده دانشجویان رشته‌های مدیریت دولتی، علوم سیاسی، و همچنین دوره‌های کوتاه مدت بهبود مدیریت قرارگیرد. به هرحال، باید محدودیتها را هم در نظر داشت. هدف این کتاب تنها مروری بر نظریه‌های انتخابات، برجسته‌ترین برداشتها و رویکردها در عرصه نظری و عملی در این باره است که این خود در بسیاری موارد مستلزم تلخیص، ساده‌سازی، و کلی‌پردازی است.

بهار ۱۳۸۹

فرج‌الله رهنورد

نعمت‌الله مهدوی راد

فصل اول

کلیات

امروزه مدیریت سیاسی یک مقوله فراگیر است که شامل فعالیتهای مختلف در حوزه سیاسی است. این رشته شامل مدیریت مبارزات انتخاباتی، آگهی سازی، سیاستهای توده‌های مردمی، پژوهش‌های راهبردی، جمع‌آوری کمکهای مالی، رأی‌جویی و مانند اینهاست.

از مدیریت سیاسی گاهی به‌عنوان سیاست کاربردی یا علوم سیاسی کاربردی نام برده می‌شود؛ در رشته ارتباطات از آن باعنوان ارتباطات سیاسی کاربردی یاد می‌کنند؛ و در رشته بازاریابی تحت عنوان بازاریابی سیاسی تعریف می‌شود. از نظر سیاسی، این مفهوم ناظر بر چگونگی برگزاری انتخابات، مطالعه رفتار فعالان سیاسی در استفاده از ابزارهای الکترونیکی، چگونگی بکارگیری نهادهای انتفاعی و غیرانتفاعی در مبارزات انتخاباتی، و چگونگی حرفه‌گرایی در مبارزات انتخاباتی در سراسر جهان است.

تعاریف و مفاهیم انتخابات

واژه «انتخابات» از ریشه عربی فعل «نخب» به معنای برگزیدن و اختیار کردن است و معادل اروپایی آن یعنی Election نیز به فعل لاتین Eligeve به معنای جدا کردن، سواکردن و برگزیدن بازمی‌گردد. از نظر علم معناشناسی نیز این اصطلاح تغییر و تحولات معنایی وسیعی پیدا کرده است، ولی در کاربرد رایج و عام آن به معنای فرایند

رسمی تصمیم‌گیری است که از طریق آن جمعیتی یک فرد را برای یک امر عمومی انتخاب می‌کنند (دایرةالمعارف بریتانیکا، ۲۰۰۹). همچنین گفته شده است، انتخابات یک فرایند تصمیم‌گیری است که از طریق آن جمعیتی یک فرد را برای بدست گرفتن یک مقام رسمی انتخاب می‌کنند (ویکی پدیا، ۲۰۰۹). بنابراین، می‌توان گفت، انتخابات فرایندی است که طی آن مقامات اداری در سطوح ملی یا محلی با در نظر گرفتن ضوابط معین از طریق مراجعه به آرای شهروندان برگزیده می‌شوند.

با توجه به تعریف فوق، عناصر کلیدی انتخابات به شرح زیر قابل تبیین است:

۱. **برگزارکنندگان:** عموماً نهادهای دولتی هستند که برگزاری انتخابات در حیطه وظایف آنهاست.

۲. **انتخاب‌شوندگان:** افراد واجد صلاحیت که نامزدی خود را در چارچوب قوانین و مقررات برای تصدی پست اداری به طور رسمی یا غیررسمی اعلام می‌کنند.

۳. **انتخاب‌کنندگان:** شهروندان واجد شرایط رأی دادن که برای واگذاری قدرت و انتقال آن به نامزدهای انتخاباتی، وارد عرصه انتخابات می‌شوند.

۴. **ضوابط انتخاباتی:** قواعدی هستند که برای چگونگی برگزاری انتخابات، شرایط انتخاب‌شوندگان و انتخاب‌کنندگان و مانند اینها وضع می‌شوند.

۵. **زمینه انتخابات:** شرایط سیاسی، فرهنگی و اجتماعی حاکم در زمان انتخابات.

امروزه انتخابات ابزار مشارکت سیاسی است که با توسعه آن شهروندان می‌توانند اراده خود را در شکل‌گیری نهادهای سیاسی و تعیین نقش‌آفرینان سیاسی اعمال کنند. با این وجود، انتخابات به طور اخص ابزاری است، برای تجلی اراده مردم در سرنوشت کشور خود با انتخاب رئیس‌جمهوری، نمایندگان مجلس، و نقش‌آفرینان حکومتهای محلی. در دنیای امروز بهترین شیوه توزیع قدرت به‌وسیله انتخابات صورت می‌گیرد.

باید در نظر داشت که میان انتخابات عمومی و انتخابات محلی تفاوت وجود دارد؛ اولی در سطح کشوری و دومی در سطح محلی برگزار می‌شود. انتخابات یک سازوکار معمولی است که از طریق آن دموکراسی‌های نمایندگی، مقامات قوه مجریه، قضائیه؛ و مقننه؛ و همچنین حکومتهای محلی و منطقه‌ای را برمی‌گزینند. در ضمن، این

فرایند در سازمانهای تجاری و خصوصی از یک باشگاه گرفته تا انجمن‌های داوطلبانه و شرکتها به‌کار گرفته می‌شود. بنابراین، هدف از رقابت نامزدها و احزاب در انتخابات، دستیابی به مناصب عمومی، کسب قدرت و اعمال نفوذ بر سیاستهای عمومی و منابع دولتی است و در این رقابت هیچ کس نمی‌خواهد بازنده انتخابات باشد (نلسون، ۲۰۰۰).

انتخابات مهم‌ترین مجرای عملی شدن دموکراسی و معیاری برای ارزیابی جایگاه و میزان نقش‌آفرینی مردم در نظامهای سیاسی است. انتخابات، چارچوب و ابزاری است که از طریق آن اراده مردم در شکل گیری نهادهای سیاسی و تعیین متصدیان اعمال قدرت سیاسی به ظهور می‌رسد و از این طریق، مردم در عرصه‌های تصمیم‌گیری، اجرا و نظارت در اداره کشور، نقش‌آفرینی می‌کنند.

امروزه در بیشتر کشورهای دموکراتیک جهان، برای انتخاب متصدیان امور در بخشهای مهمی همچون مجلس، ریاست جمهوری، شورای شهر، شهرداری‌ها و... به آرای مردمی رجوع می‌کنند. نظام انتخاباتی هر کشور تعیین‌کننده قانون بازی و رقابتی است که میان گروههای مختلف سیاسی در جریان است؛ چراکه قانون انتخابات تعیین‌کننده شیوه توزیع قدرت میان احزاب و گروههای سیاسی در هر جامعه است.

در واقع مشارکت مردم در انتخابات، چگونگی رابطه متقابل جامعه و دولت را به نمایش می‌گذارد (فیرحی، ۱۳۷۶). بنابراین می‌توان گفت، تحصیل مشروعیت یک نظام سیاسی به اعتبار آرای شهروندان است، که از طریق فرایندی تحت عنوان انتخابات صورت می‌پذیرد، لذا نقطه هر قیمومت سیاسی منوط به‌گذر از نظام و فرایند گزینش کارگزاران سیاسی است. بدین ترتیب از انتخابات به‌عنوان ابزاری با کارویژه‌های زیر می‌توان نام برد:

ـ نهادینه‌سازی قدرت؛

ـ مشروعیت‌بخشی به قدرت؛

ـ بازسازی و اصلاح هرم قدرت سیاسی؛

ـ خلق فضایی به منظور تضارب آرا و اندیشه‌ها؛

ـ ابزاری برای بازسازی و ترمیم مشروعیت سیاسی در مقاطع مختلف یک نظام سیاسی.

انواع انتخابات

در بیشتر نظامهای سیاسی دموکراتیک، متناسب با لایه‌های مختلف حاکمیت دولتی یا قلمرو جغرافیایی، انواع مختلفی از انتخابات وجود دارند که برخی از آنها عبارت‌اند از:

۱. **انتخابات عمومی**[1]: شامل انتخاب مقامات در سطوح مختلف، برمبنای رأی مخفی شهروندان، مانند انتخابات ریاست جمهوری و مجلس.

۲. **انتخابات اولیه**[2]: در این نوع انتخابات، هیچ نامزدی انتخاب نمی‌شود. در عوض، رأی‌دهندگانی که طرفدار یک حزب هستند، نامزدهای خود را برای شرکت در انتخابات عمومی معرفی می کنند.

۳. **انتخابات میان‌دوره‌ای**[3]: این نوع انتخابات که گاهی انتخابات ویژه[4] نیز نامیده می‌شود، زمانی برگزار می‌شود که یک یا چند پست سیاسی به دلایلی نظیر فوت، برکناری، یا استعفا بلاتصدی باشد.

۴. **انتخابات محلی**[5]: این نوع انتخابات محدود به قلمرو جغرافیایی خاصی است که مردم همان محل نسبت به انتخاب فرماندار، یا شهردار، و یا شوراهای محلی خود اقدام می کنند.

۵. **هم‌گزینی**[6]: یک نوع انتخابات است که در آن اعضای یک کمیته یا مانند آن توسط افراد واجد شرایط از طریق رأی‌گیری انتخاب می‌شوند.

۶. **انتخابات غیرمستقیم**[7]: در این نوع انتخابات رأی‌دهندگان مستقیماً نامزد موردنظر خود را برای یک پست سیاسی انتخاب نمی‌کنند. در عوض، به انتخاب افرادی می‌پردازند که آنها به نوبه خود به انتخاب فرد واجد شرایط برای پست مورد نظر اقدام می‌کنند. این نوع انتخابات یکی از روشهای قدیمی در جهان است که هنوز در برخی از

---

1. General Elections
2. Primary Elections
3. By-election
4. Special election
5. Local election
6. Co-option
7. Indirect election

کشورها متداول است؛ مانند انتخابات مجلس خبرگان در ایران.

انواع انتخابات در جمهوری اسلامی ایران که به صورت سراسری و عمومی برگزار می‌گردد عبارت‌اند از:

- انتخابات مجلس خبرگان، هر ۸ سال یک بار
- انتخابات ریاست جمهوری، هر ۴ سال یک بار
- انتخابات مجلس شورای اسلامی، هر ۴ سال یک بار
- انتخابات شوراهای اسلامی کشوری، هر ۴ سال یک بار

لازم به توضیح است که همه‌پرسی یک ابزار دموکراتیک است که در زمره انواع انتخابات نمی‌گنجد و در آن رأی‌دهندگان به نفع یا علیه یک پیشنهاد، خط مشی یا قانون رأی می‌دهند. به عبارت دیگر، همه‌پرسی، معرف دموکراسی مستقیم است که در آن مردم مستقیماً خود تصمیم می‌گیرند.

بیعت یا انتخاب در اسلام

بیعت از ماده بیع (ب ـ ی ـ ع) و به معنای عهد و پیمان و پذیرش ریاست و حکومت کسی است. در عرب رسم بود که هنگام خرید و فروش پس از تعیین ثمن و مثمن، برای قطعی شدن معامله، دست راست خود را به هم می‌زدند و مصافحه می‌کردند؛ این عمل بتدریج در انتخاب فرمانده جنگ و رئیس قبیله و... نیز مرسوم شد و به هنگام بیعت دست راست خود را در دست حاکم یا رئیس یا فرمانده جنگ و... می‌گذاشتند و ابراز وفاداری می‌کردند.

بیعت در اصطلاح عبارت است از تعهدی که شخص یا اشخاصی به منظور اطاعت یا وفاداری نسبت به شخص یا اشخاص دیگر می‌پذیرند، و در مقابل، شخص یا اشخاص بیعت شونده نیز وظیفه‌ای را بر عهده می‌گیرند. بنابراین، بیعت باعث پیدایش مسئولیت متقابل در طرفین این عقد است. پیامبر(ص) در عقبه ثانی به یثربیان فرمود: «با شما بر اسلام بیعت می‌کنم.» برخی افراد سؤال کردند: یا رسول‌الله، می‌خواهیم بدانیم که با بیعت، خدا و رسول او چه حقوقی بر ما پیدا می‌کنند و ما چه حقوقی بر آنها داریم؟ پیامبر(ص) به بیان آن پرداختند (مجلسی، ۱۳۶۱).

بیعت دارای دو نوع کارکرد است: ۱ـ **تأکیدی**، به معنای پذیرش ریاست و حکومت و اعلام تعهد و وفاداری نسبت به شخص یا اشخاص. ۲ـ **انشایی**، به معنای اعطای حاکمیت و ریاست (انتخاب رئیس یا حاکم). سؤال این است که بیعت در عصر نبوی چه کارکردی داشت و به چه مفهومی به کار می‌رفت؟ با توجه به آیات قرآن کریم، حکومت پیامبر(ص) از ناحیهٔ خداوند به آن حضرت افاضه شده است. آیات قرآنی در این زمینه را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد:

الف) آیاتی که دلالت بر حاکمیت پیامبران الهی به طور عام دارد (مانند آیه ۲۵ سوره حدید)، و ب) آیاتی که دلالت بر افاضه حکومت از طرف خداوند به پیامبراسلام(ص) دارند و مخصوص آن حضرت است (مانند آیه ۵۹سوره نساء).

از مجموع آیات مورد نظر چنین استنباط می‌شود که حکومت پیامبر(ص) امری است که از طرف خداوند به ایشان تفویض شده و لزوم پیروی از آن حضرت، مستند به آیات الهی و دستور خداوندی است. بنابراین، بیعت‌های آن حضرت غالباً جنبه تأکیدی داشته و به منظور تأکید عملی ایمان به آن حضرت و تعهد به لوازم آن بوده است، هرچند در برخی موارد کارکرد انشایی آن نیز مشاهده می‌شود (مطهری، ۱۳۸۲).

تغییر عمده در نقش و کارکرد بیعت را در عصر خلفا و از نخستین روزهای پس از رحلت پیامبر(ص) مشاهده می‌کنیم. انصار که خود را در پیشرفت اسلام مؤثر و جانشینی پیامبر(ص) را حق خود می‌دانستند، در سقیفه بنی‌ساعده گرد هم آمدند تا برای آن حضرت جانشینی از میان خود برگزینند و برای این کار نیز سعد بن عباده را نامزد خلافت کرده بودند.

عده معدودی از مهاجران نظیر ابوبکر و عمر و ابوعبیده جراح پس از اطلاع از قضیه، خود را به آن جمع رساندند و ضمن تمجید از انصار به دلیل یاری پیامبر(ص) و مسلمانان خلافت را حق قریش دانستند و پس از گفتگو و کشمکش، سرانجام با ابوبکر بیعت کردند و او با بیعت عده‌ای مهاجر و انصار حاضر در سقیفه و سپس بیعت عمومی در مسجد، رسماً قدرت را در دست گرفت (طبری، ۱۳۶۹)؛ یعنی منشأ قدرت او همان بیعت مردم با او بود. در واقع می‌توان اولین انتخابات در دوره اسلامی پس از پیامبر(ص) را همان بیعت سقیفه دانست که در آن ابوبکر به خلافت انتخاب گردید. در اینجا کارکرد

انشایی بیعت بوضوح مشاهده می‌شود.

ابوبکر پس از دو سال خلافت، در پایان عُمْر خود، عُمَر را جانشین خود کرد. بنابر این خلافت عمر به طریق استخلاف بود و اگر بیعتی هم انجام گرفته باشد، صرفاً برای تأکید بر پذیرفتن وصیت ابوبکر بود. عمر نیز قبل از مرگ، شش نفر از اصحاب پیامبر(ص) را مأمور کرد تا با هم مشورت کنند و ظرف مدت سه روز یک نفر را از میان خود به‌عنوان خلیفه برگزینند. این شش نفر عبارت بودند از: علی(ع)، عثمان، زبیر، سعدبن ابی‌وقاص، عبدالرحمن بن عوف و طلحة بن عبیدالله.

طبق دستور عمر، در صورت تساوی آرا، به حکم عبدالله بن عمر عمل کنند و در صورت عدم رضایت به حکم او، رأی گروهی که عبدالرحمن بن عوف در آن است ارجح است.

عمر با این کار در واقع مسیر خلافت را تعیین کرد و نتیجه شورا از قبل مشخص بود؛ ولی به هرحال در این شورا و در نتیجه بیعت اعضای آن، خلافت به عثمان رسید. در اینجا نیز کارکرد انشایی بیعت یعنی اعطای حاکمیت دیده می‌شود؛ زیرا اعضای شورا با بیعت خود حاکمیت و خلافت را به عثمان واگذار کردند.

عثمان در اثر نارضایتی مسلمانان و شورش عمومی به قتل رسید. بعد از قتل عثمان و چند روز سرگردانی، سرانجام مردم به در خانه علی(ع) آمدند و با اشتیاق با آن حضرت بیعت کردند و خلافت را به ایشان سپردند. در بیعت با علی(ع) نیز کارکرد انشایی بیعت کاملاً مشهود است؛ زیرا هر چند به اعتقاد شیعه خلافت حق علی(ع) بود و غصب گردیده بود، اما در این زمان مردم مدینه با بیعت خود آن حضرت را به خلافت و حکومت برگزیدند. حضرت علی(ع) می‌فرمایند: رسول خدا با من عهد کرد و فرمود: ای پسر ابی‌طالب «سرپرستی امت» با توست. پس اگر مردم با رضایت از تو اطاعت کردند به امور آنان بپرداز و گرنه امورشان را به خودشان واگذار. (مستدرک الوسائل، ۱۴۰۰)

به هر جهت می‌توان گفت که پس از رحلت پیامبر(ص) تنها بیعتی که دارای تمام شرایط بود، همین بیعت با علی(ع) بود. زیرا بیعت دارای شرایطی است که برخی از آنها عبارت‌اند از: ۱) بیعت‌کننده و بیعت‌شونده اختیار و آزادی کامل داشته باشند؛ ۲) بیعت در میان جمع باشد و برای آن شاهد بگیرند؛ ۳) در بیعت‌های انشایی،

بیعت‌شونده دارای شرایط حکومت یا ریاست باشد؛ ۴) در میان بیعت‌کنندگان اهل حل و عقد حضور داشته باشند. تمام شرایط فوق در بیعت با علی(ع) وجود دارند، در حالی که در بیعت خلفای پیشین شرایط کامل نیست. چنانچه ملاحظه می‌شود، نقش انشایی بیعت به معنای اعطای حاکمیت در دوره پس از پیامبر(ص)، خصوصاً در بیعت سه خلیفه (اول و سوم و چهارم)، بویژه در مورد امام علی(ع) کاملاً مشهود است. بنابراین، می‌توان گفت در صدر اسلام بیعت، علاوه بر حفظ نقش تأکیدی خود در دوره پیامبر(ص)، کارکرد انشایی نیز پیدا کرده و برای اعطای حاکمیت و ریاست نیز به کار رفته است؛ بویژه در بیعت خلفای اول و سوم و چهارم نقش انشایی آن کاملاً مشهود است.

باید درنظر داشت که برخی از اندیشمندان اسلامی بین بیعت و انتخاب تفاوت قائل هستند. به‌عنوان مثال، شهید مطهری (۱۳۷۱) در کتاب **حماسه حسینی** می‌نویسد: «بیعت با رأی دادن در زمان ما کمی فرق می‌کند، پررنگ‌تر است. رأی صرفاً انتخاب کردن است نه تسلیم اطاعت شدن. بیعت این است که خود را تسلیم امر او می‌کند.»

بیعت در بعضی موارد صرفاً اعتراف و اظهار آمادگی است، قول وجدانی است. بیعتی که پیغمبر اکرم(ص) می‌گرفت از این جهت بود، خصوصاً با توجه به اینکه در خوی عرب بود که قول خود و بیعت خود را نقض نکند، نظیر قسم خوردن نظامی‌ها یا وکلاست که به هر حال هیچ‌کس نباید به مملکت خود خیانت کند. ولی این قسم تأکید و گرو گرفتن وجدان است. تا شخص بیعت نکرده، فقط همان وظیفه کلی است که قابل تفسیر و تأویل است، ولی با بیعت، شخص به طور مشخص به‌طرف اعتراف می‌کند و مطلب از ابهام خارج می‌شود و بعد هم وجدان خود را گرو می‌گذارد، و بعید نیست که شرعاً نیز الزامی فوق الزام اولی ایجاد کند. ولی در برخی موارد صرفاً پیمان است، مثل آنجایی که قبل از بیعت، هیچ الزامی در کار نیست. مثلاً اگر خلافت به شورا باشد نه به نص، قبل از بیعت هیچ الزامی نیست اما بیعت الزام‌آور می‌کند.

امیرالمؤمنین علی(ع) که با زبیر و غیر زبیر به بیعت استناد می‌کند در حقیقت از مسئله منصوصیت که خلافت ابوبکر و عمر و عثمان آن را از اثر انداخته، صرف‌نظر می‌کند و به یک اصل دیگر که آن هم یک اصل شرعی است استناد می‌کند؛ همچنان‌که خلفا نیز نص بر علی(ع) را نادیده گرفته و به یک اصل دیگر از اصول اسلام که آن هم

محترم است استناد کردند و آن شورا بود: «**و شاورهم فی الامر * و امرهم شوری بینهم**».

مکارم شیرازی (۱۳۷۲) در خصوص تفاوت بیعت و انتخاب معتقد است: «ماهیت بیعت» یک نوع قرارداد و معاهده میان بیعت‌کننده از یک‌سو، و بیعت‌پذیر از سوی دیگر است، و محتوای آن اطاعت و پیروی و حمایت و دفاع از بیعت شونده است، و بر طبق شرایطی که در آن ذکر می‌کنند درجات مختلفی دارد. از لحن آیات قرآن و احادیث استفاده می‌شود که بیعت یک نوع عقد لازم از سوی بیعت‌کننده است که عمل بر طبق آن واجب می‌باشد، بنابراین مشمول قانون کلی «اوفوا بالعقود» است (سوره مائده ۱).

بنابراین بیعت‌کننده حق فسخ ندارد، ولی بیعت‌پذیر چنانچه صلاح بداند می‌تواند بیعت خود را بردارد و فسخ کند، در این صورت بیعت‌کننده از التزام و عهد خود آزاد می‌گردد. در ماجرای کربلا امام حسین(ع) شب عاشورا خطبه خواند و ضمن اظهار قدردانی از یارانش بیعت خود را از آنها برداشت، تا هر کجا می‌خواهند بروند، و فرمود: «**فانطلقوا فی حل لیس علیکم منی ذمام**».

برخی «بیعت» را شبیه «انتخابات» یا نوعی از آن می‌دانند، درحالی‌که مسئله انتخابات درست عکس آن است، یعنی ماهیت آن یک نوع ایجاد مسئولیت و وظیفه، و پست و مقام برای انتخاب شونده، و یا به تعبیر دیگر نوعی توکیل در انجام کاری است، هرچند این انتخاب وظایفی هم برای انتخاب‌کننده به‌دنبال دارد (مانند همه وکالتها) درحالی که بیعت چنین نیست. به تعبیر دیگر: انتخابات اعطای مقام است، و همان‌گونه که گفتیم شبیه توکیل می‌باشد، در حالی که بیعت «تعهد اطاعت» است.

تاریخچه انتخابات ایران و جهان

ابتدا انتخابات در مجامع یونان و روم باستان پا گرفت و سپس روند انتخاباتی طی قرون وسطی به مجامع محلی و منطقه اروپا سرایت کرد. انتخابات به معنای جدید کلمه در قرن هفدهم در اروپا و ایالات متحده برقرار شد. نلسون (۲۰۰۰) انتخابات جدید را اساس انتخابات مجامع پارلمانی تعریف می‌کند که درآن بر فرد به‌عنوان واحد انتخابی تأکید می‌گردد و همچون ساز وکاری برای رضایت حکومت‌شوندگان از کسانی که

بـر آنها حکومت می کنند قلمداد می شود.

کشور انگلستان اولین کشوری است که تحت فشار طرفداران مشارکت مردمی در حکومت، انتخابات را برای برگزیدن نمایندگان پارلمان پذیرفت. ولی مشکل نهایی حقوقی و سیاسی انتخابات در قرون ۱۷ و ۱۸ میلادی با پذیرش نظریه نماینده سالاری و ایجاد رژیمهای نمایندهای و متعاقب آن ظهور نظریه حاکمیت ملی صورت پذیرفت. از آن زمان تاکنون در تمامی کشورهای جهان انتخابات به‌عنوان بهترین راه مشارکت مردم در امور مختلف حکومتی مانند انتخاب رئیس جمهور یا نمایندگان پارلمان پذیرفته شده است، به‌طوری که امروزه یکی از مشخصات حکومتهای جهان، وجود انتخابات آزاد و پیوسته و حق رأی برای شهروندان می‌باشد.

سابقه و دیرینه انتخاباتی ایران به بیش از صد سال پیش بازمی‌گردد. از آن مقطع به این سو، ما عمدتاً شاهد دو دوره متفاوت انتخاباتی با قوانین و دستاوردهای مختلف بوده‌ایم که می‌توان آن را به انتخابات قبل از انقلاب اسلامی و انتخابات پس از پیروزی انقلاب اسلامی تقسیم کرد.

قبل انقلاب اسلامی

اولین شکل انتخابات و تشکیل مجلس در ایران به زمان بعد از مشروطیت برمی‌گردد. فرمان مشروطیت در تاریخ ۱۴ جمادی الثانی سال ۱۳۲۴ هجری قمری از طرف مظفرالدین شاه قاجار صادر شد و اولین مجلس موقتی که طبق این فرمان باید «نظامنامه انتخابات» را تهیه می‌نمود، در تاریخ ۲۶ مرداد ماه سال ۱۲۸۵ هجری شمسی در عمارت نظام تشکیل شد.

اولین قانون انتخابات در تاریخ ۱۸ شهریور۱۲۸۵ هجری شمسی به‌وسیله میرزاحسن خان منیرالملک، مرتضی قلیجان، صنیع الدوله، مخبرالسلطنه، مخبرالملک، موتمن‌الملک و محتشم‌السلطنه تهیه و تدوین گردید و بلافاصله پس از رسمیت یافتن متمم قانون اساسی، به تصویب مجلس رسید و اولین دوره مجلس شورای ملی در تاریخ ۱۷ مهر ۱۲۸۵ هجری شمسی افتتاح شد.

به موجب مقررات این نظامنامه، طول نمایندگی دو سال بود و انتخابات ماهیت صنفی داشت و فقط شش گروه با ترکیب شاهزادگان و قاجاریان ۴ نفر؛ علما

و طلاب ۴نفر؛ تجار ۱۰ نفر؛ ملاکان و فلاحان ۱۰ نفر؛ و اصناف ۳۲ نفربودند که شامل ۶۰ نفر از وکلا تهران می‌شدند. برای سایر نقاط نیز ۹۶ وکیل لحاظ می‌شد که مجموعاً نمایندگان ۱۵۶ نفر بودند. البته در دوره یکم انتخاب صنفی بوده و همه طبقات مردم در آن شرکت نداشتند (رحیمی،۱۳۵۷).

شرایط کاندیداها و رأی‌دهندگان در اولین نظامنامه انتخاباتی

در اولین نظامنامه انتخاباتی، شرایط انتخاب‌کنندگان و انتخاب‌شوندگان به شرح زیر بوده است:

ـ سن انتخاب‌کنندگان کمتر از ۲۵ سال نباشد.

ـ ملاکان و فلاحان باید صاحب ملکی باشند که هزار تومان قیمت داشته و در غیر این صورت از انتخاب کردن محروم بودند. زنان نیز از حق انتخاب کردن و انتخاب شدن محروم بودند.

دومین قانون انتخابات به‌نام انتخابات دو درجه در تاریخ ۱۰ تیر ۱۲۸۸ هجری شمسی تهیه و تدوین گردید. در این قانون، انتخابات از صنفی به دو درجه‌ای اصلاح و زمینه بیشتری برای مشارکت مردم فراهم گردید. زیرا در این قانون قید اختصاص انتخاب‌کننده به طبقات معین از بین رفت و به همه طبقات به غیر از بانوان حق شرکت در انتخابات داده شد. لیکن محدودیتهایی برای بی‌سوادها و افراد غیرمتمکن قائل شدند. بدین معنی که به موجب بند ۴ از ماده ۴ قانون مذکور، انتخاب‌کنندگان باید لااقل ۲۵۰تومان عایدی ملکی داشته و یا پرداختی مالیات آنها کمتر از ۱۰ تومان نباشد و یا ۵۰تومان عایدی سالانه داشته و یا تحصیل کرده باشند. ضمناً تعداد نمایندگان از ۱۵۶ نفر در دوره اول به تعداد ۱۲۰ نفر تقلیل یافت و مطابق جدول نظامنامه انتخابات تمام ایران به ۳۰حوزه عمومی تقسیم شد و سن رأی‌دهندگان نیز از ۲۵ سال به ۲۰ سال تقلیل یافت.

به موجب ماده ۱۵ این قانون، انتخابات دو درجه بوده به این معنی که کسانی که واجد شرایط قانونی بودند در محله‌های یک شهر و یا در شهرهای یک حوزه انتخابیه عده مقرر را تعیین می‌نمودند و سپس اشخاصی که بدین ترتیب انتخاب می‌شدند در مرکز حوزه انتخابیه جمع شده و بر اساس جدول نظامنامه انتخابات، یک یا چند نفر وکیل تعیین می‌کردند.

سومین قانون انتخابات در جلسه مورخ ۱۲۹۰/۷/۲۹ هجری شمسی به تصویب مجلس دوم رسید. مجلس دوم پس از ۳ سال فترت بر اساس این قانون در تاریخ ۱۲۹۳/۹/۱۴ هجری شمسی تشکیل گردید. البته این مجلس به علت شروع جنگ جهانی اول بیش از یک سال دوام نیافت و در تاریخ ۱۲۹۴/۸/۲۲ تعطیل شد. به موجب قانون سوم، مأخذ تمول ملغی و انتخابات عمومی و یک درجه‌ای گردید. عده نمایندگان ۱۳۶ نفر و مقرر شد انتخاب کنندگان بایستی در حوزه انتخابیه خود متوطن و یا لااقل شش ماه قبل از تاریخ انتخابات در آن حوزه اقامت داشته باشند.

به‌طور کلی در قبل از پیروزی انقلاب اسلامی، طی ۲۴ دوره قانونگذاری، شاهد مصوبات، وقایع و حوادث بسیاری بودیم. به موجب اصل ۴۳ قانون اساسی مصوب ۱۲۸۵ هجری شمسی مقرر گردیده بود مجلس دیگری به نام مجلس سنا به‌عنوان مکمل مجلس شورای ملی تشکیل گردد، و این مجلس در سال ۱۳۲۸ هجری شمسی با عضویت ۶۰ نفر تشکیل شد. از این تعداد ۳۰ نفر نماینده انتصابی از طرف شاه و ۳۰ نفر دیگر منتخب مردم بودند، مدت نمایندگی این مجلس تا سال ۱۳۲۴ هجری شمسی، ۶ سال بود.

مدت دوره مجلس سنا به موجب اصلاحی که در ماده ۲۹ قانون انتخابات مجلس سنا در ۱۳۴۵/۳/۲۳ هجری شمسی به عمل آمد، از ۶ سال به ۴ سال تقلیل یافت که شامل دوره چهارم مجلس سنا نیز می‌گردید. به موجب این اصلاحیه مقرر شد انتخابات هر دو مجلس شورای ملی و سنا همزمان و در یک روز برگزار شود. قانون مجلس سنا مشتمل بر ۳۹ ماده بود که در سال ۱۳۲۸ هجری شمسی به تصویب مجلس شورای ملی رسید و به موجب بند ۱ ماده ۶ و همچنین بند ۲ ماده ۹ این قانون سن انتخاب‌کنندگان و انتخاب‌شوندگان به ترتیب حداقل ۲۵ سال و ۴۰ سال تمام باید باشد و بر اساس ماده ۱۰ نیز اشخاص می‌توانند برای سنا انتخاب شوند. همچنین شرایط طبقاتی برای کاندیداهای سنا علاوه بر شرایط مقرر فوق به‌شرح ذیل وجود داشت:

۱. طراز اول از علما، کسانی که لااقل سه دوره سابقه نمایندگی مجلس شورای ملی داشته باشند.

۲. کسانی که مقام وزارت یا سفارت کبری یا استانداری یا مقام ریاست یا

دادستانی یا ریاست شعبه دیوان کشور و لااقل ۲۰ سال سابقه قضایی داشته باشند.

۳. از امرای ارتش (سرتیپ، سرلشکر، سپهبد)، کسانی که به مقام استادی رسیده و لااقل ۱۰ سال سابقه استادی داشته باشند.

۴. کسانی که لااقل ۲۰ سال به مقام وزیر مختاری یا کفالت و یا معاونت وزارتخانه رسیده‌اند (سایت وزارت کشور، ۱۳۸۷).

پس از پیروزی انقلاب اسلامی

پس از پیروزی انقلاب اسلامی چندین نوبت همه‌پرسی و انتخابات عمومی و سراسری در کشور برگزار شده است؛ اولین و مهم‌ترین آن که در حقیقت تعیین‌کننده نوع حکومت کشور بود، همه‌پرسی تغییر نظام شاهنشاهی به جمهوری اسلامی ایران است که در آن رویداد تاریخی، در روزهای ۱۰ و ۱۱ فروردین ۱۳۵۸، اکثریت قریب به اتفاق ملت ایران یعنی ۹۸/۲٪ کل رأی‌دهندگان با انتخاب نظام جمهوری اسلامی ایران دست رد به سینه سایر نظامهای موجود زدند و به این ترتیب اراده و خواست خود را در تاریخ ثبت نمودند. پس از پیروزی، مجلس شورای ملی به مجلس شورای اسلامی تغییر نام یافت. در اصول متعدد از قانون اساسی جمهوری اسلامی به مبحث انتخابات پرداخته شده است. به‌عنوان نمونه اصل ششم قانون اساسی، اشعار می‌دارد: در جمهوری اسلامی ایران امور کشور باید به اتکاء آرای عمومی اداره شود؛ انتخاب رئیس جمهور، نمایندگان مجلس شورای اسلامی، اعضای شوراها و نظایر اینها از راه همه‌پرسی در اصول دیگر این قانون معین می گردد.

مبانی شرعی انتخابات

براساس مبانی اسلامی حاکمیت مختص خداوند متعال است (**ان الحکم الالله**) ولی خداوند اراده کرده که این خود مردم باشند، که سرنوشت‌ساز خویش گردند.

۱. حاکمیت الهی

در تعریف حاکمیت آمده است: قدرت عالیه است که اولاً بر کشور و مردم آن برتری بلا منازع دارد، به‌گونه‌ای که همگان در داخل کشور از آن اطاعت کنند، و ثانیاً در کشورهای دیگر آن را به رسمیت شناخته، مورد احترام قرار دهند (هاشمی، ۱۳۷۹).

در جهان‌بینی اسلامی حاکمیت مطلق بر جهان و انسان از آن خداست. همچنین حقوق اساسی جمهوری اسلامی ایران مبتنی بر تعالیم مقدس اسلام و در چارچوب مذهب شیعه اثنی‌عشری است. نظام حاکمیت الهی در ادوار سه گانه عصر وحی در تاریخ بشر، عصر ولایت ائمه معصومین(ع) و دوره ولایت فقیه (عصر غیبت حضرت ولی‌عصر(عج)) تحقق می‌یابد، و بر اساس اصل پنجم قانون اساسی در زمان غیبت حضرت مهدی(عج)) در جمهوری اسلامی ایران، ولایت امر و امامت امت بر عهده فقیه عادل و باتقوا، آگاه به زمان و مدیر و مدبر است. اصل پنجم و هفتم قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران اعلام می‌دارد که قوای حاکم بر جمهوری اسلامی ایران زیرنظر ولایت مطلقه امر و امامت امت در چارچوب اصل قانون اساسی قرار دارد. (بزرگمهری، ۱۳۸۵)

۲. حاکمیت انسان بر سرنوشت خویش، براساس اراده الهی

خداوند متعال انسان را بر سرنوشت اجتماعی خویش براساس آیه شریفه «**ان الله لا یغیّر ما بقوم حتی یغیر ما بانفسهم**» حاکم ساخته و حق حاکمیت انسان بر سرنوشت خود را یک حق الهی قلمداد کرده است به‌طوری که هیچ فردی حق ندارد آن را از انسان سلب کند و یا در خدمت منافع خود یا گروهی خاص قرار دهد.

حق تعیین سرنوشت شهروندان ایرانی در چارچوب قانون اساسی به‌این صورت پیش‌بینی شده است: اصل ولایت مطلقه فقیه، اصل اتکا به آرای عمومی برای اداره امور کشور (اصل ۶ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران) و همچنین مشارکت مردم در انتخاب رهبری (اصول ۱۰۷ و ۱۰۸)، ریاست جمهوری (اصل ۱۰۴)، نمایندگان مجلس شورای اسلامی (اصل ۱۶۲) شورای محلی (اصل ۱۰۰) تحقق می‌یابد.

اگرچه حق تعیین سرنوشت دارای ویژگی فردی است که هر کس به‌تنهایی می‌تواند از آن بهره‌مند شود، ولی یک حق جمعی هم محسوب می‌گردد. ساکسی (۱۹۹۹) معتقد است که حق تعیین سرنوشت از پنج جنبه قابل بررسی است که عبارت‌اند از:

۱. حق مردم در چارچوب یک دولت به داشتن استقلال و برکنار بودن از دخالت دولتهای دیگر در امور کشورشان؛

۲. حق مردم یک مستعمره که با نیروی بیگانه اداره می‌شود در پایان دادن به سلطه

استعمار و بدست آوردن استقلال؛

۳. حق مردم برای گزینش دولتی که می‌خواهند درچارچوب آن زندگی کنند؛

۴. حق مردم یک سرزمین برای گزینش نظام سیاسی مورد علاقه آنها؛

۵. حق مشارکت همیشگی، پیوسته، آزاد و برابر مردمان در اداره امور کشورشان.

به‌طور خلاصه باید اذعان داشت که حقوق اساسی جمهوری اسلامی ایران بر آزادی اراده انسانها تکیه دارد و حاکمیت ملی و حق تعیین سرنوشت مردم را در چارچوب مکتب اسلام پذیرفته است (مدنی، ۱۳۷۷).

احزاب سیاسی و انتخابات

حزب در ادبیات فارسی و عربی از پیشینه زیادی برخوردار است. حزب در لغت به معنای جماعتی از مردم، پیروان و هم مسلکان شخص، بهره و قسمت آمده است (منتهی‌الادب). راغب اصفهانی در تبیین مفهوم قرآنی آن بر این باور است که حزب به جماعتی اطلاق می‌شود که با شور و حماسه از آرمانهای مشترک خود دفاع کنند: «**الحزب جماعه فیها غِلَظ.**» و گفته شده است که با توجه به ادبیات و مفاهیم قرآن کریم «حزب تجمع گروهی است که بر اندیشه و هدف واحدی توافق داشته باشند و از آن با حمیّت دفاع کنند.» (مصطفوی، ۱۳۶۱)

با تأمّل در معنی و مفهوم لغوی حزب می‌توان دریافت که حزب بیانگر تجمع و تفرّق است. دسته‌بندی و تجمع درباره آرمانها، باورها و منافع مشترک (اشتراکها) و تفرّق پیکار و مبارزه است(ایوبی، ۱۳۷۶). نقاط اشتراک در حزب هویت‌ساز بوده و موجب جدایی و پیکار آن با گروهها و تشکل‌های دیگری می‌شود که باورهای هویت‌ساز دیگری دارند. از این رو، در قرآن کریم به صف آرایی مؤمنان در مقابل کفار اشاره رفته، و از آن به حزب تعبیر شده است.

در اندیشه غربی حزب به: «گروهی از انسانهای متشکل اطلاق می‌شود که در جهت نیل به قدرت تلاش می‌کنند.» در اسلام نگاه به قدرت از دو منظر قابل توجه است: گاه از آن به‌عنوان یک وسیله برای برپایی آموزه‌های دینی یاد می‌شود که تلاش در جهت نیل بدان در اسلام واجب است؛ و گاه به‌عنوان هدف یاد می‌شود که در اسلام پذیرفته

نیست. در هر حال، نیل به قدرت در اسلام هدف میانی است در جهت نیل به اهداف غایی اسلام و نه خود هدف غایی (نوروزی، ۱۳۸۰).

علاوه بر تعریف مزبور، می توان تعاریف دیگری از حزب ارائه کرد:

مدیسن در این باره معتقد است: «حزب عده‌ای از افرادند که چه در مقام اکثریت باشند و چه در مقام اقلیت، بر اساس منافع و یا هدفهای مشترک خود که با منافع و هدفهای سایر افراد و نیز منافع و هدفهای دایمی و کلی جامعه در تضاد است، با یکدیگر طرح اتحاد ریخته‌اند.» (به نقل از محمدنژاد، ۱۳۵۵).

موریس دورژه (۱۳۶۷) گوید: «حزب مجموعه‌ای از گروههای پراکنده در اطراف کشور است که در طریق سازمانهای هماهنگ‌کننده به هم پیوسته‌اند.» (دورژه، ۱۳۶۷).

دیوید رابرتسون به این نکته اشاره می‌کند که: «حزب گروهی سازمان یافته از کسانی است که دیدگاهی مشترک داشته و درصدد دستیابی به قدرت سیاسی باشند.» (رابرتسون،۱۳۷۵).

همچنین گفته شده است منظور از احزاب سیاسی همان سازمان سیاسی است که در سطوح محلی و ملی زیر لوای دفاع از مردم در قالب مسلک و ملیت مشخص شکل می گیرد و شهروندان را براساس اصول مورد قبول یا منافع مورد دفاع خود گرد می‌آورند و متشکل می‌سازند که باید به اهداف اساسی خود که همانا فتح قدرت و اجرای آن باشد دست یابند (قاضی،۱۳۶۸).

به‌طور کلی سازمانهای سیاسی به دو گروه تقسیم‌بندی می‌شوند: احزاب سیاسی و گروههای بانفوذ که هدف احزاب بدست آوردن قدرت یا شرکت در اعمال آن است و گروههای بانفوذ سازمانی است که برای دفاع یا نمایندگی از نگرشهای محدود و ویژه یا ارتقای آنها کوشش می‌کنند.

هر سیستم سیاسی برای بقا، نیاز به اجتماعی کردن سیاست دارد، زیرا هرچه مشارکت مردم وسیع‌تر باشد، ثبات حکومتها بیشتر می گردد. حزب، یکی از ابزاری است که می‌تواند به این الزام پاسخ دهد. زیرا کانالی است که به‌وسیله آن فرد با کلیت جامعه پیوند می‌خورد و از قرار گرفتن در مقابل جامعه می‌پرهیزد. بدیهی است هر زمان این کانالهای مشروع بسته شود، جامعه با مشکل ارعابگری، بی‌تفاوتی اجتماعی، بدبینی و

یأس مواجه می گردد.

امروزه حتی احزاب مخالف دولتها نیز به نحوی در تحکیم و حفظ سیستم سیاسی مشارکت دارند. مردم از طریق احزاب مخالف دولت، صدای اعتراض خویش را به گوش مسئولان می‌رسانند و سپس خوشحال از زدن فریادهای آرام وخرسند به خانه‌های خویش می‌روند و نظام جامعه را با شورش و اغتشاش و رفتارهای بر اندازی روبرو نمی کنند (نقیب‌زاده، ۱۳۶۸).

احزاب سیاسی به‌عنوان یک سازمان سیاسی سه نوع کارکرد را عرضه می کنند:

۱ـ کمک به انتخاب کاندیداهای مجلس

۲ـ کمک به قانونگذاری

۳ـ کمک به اعضای جامعه که در قانونگذاری نفوذ کنند (گانینگ، ۲۰۰۰).

حضور احزاب در انتخابات دارای فواید بسیاری است که به مهم‌ترین آن اشاره می‌شود:

اولاً: کمک به هدایت نیروها و جلوگیری از هرز رفتن نیروهای پراکنده و منفعل است.

ثانیاً: با محدود شدن تعداد نامزدهای انتخابات به نامزدهای حزبی آرای شهروندان کمتر شکسته می گردد و کاندیدای برنده انتخابات از تعداد آرای بیشتری برخوردار و مصداق واقعی نماینده ملت به شمار می‌آید.

ثالثاً: حضور احزاب سیاسی به شهروندان غیرحزبی کمک می‌کند تا آنان با مقایسه برنامه‌های احزاب در خصوص انتخابات کاندیدا به نتیجه منطقی و معقول دست یابند (قاضی، ۱۳۶۸).

البته احزاب علاوه بر مزایا، معایبی هم به همراه دارند، از جمله اینکه هیچ‌گاه فرد نمی‌تواند حزبی را پیدا کند که برنامه‌های آن تجسم تمام آرمانهای او باشد و هیچ تضمینی وجود ندارد که حزب پس از پیروزی در انتخابات به برنامه‌های اعلام شده عمل نماید. به قول ماکس وبر: هر چه شعارهای حزب دور و درازتر باشد فاصله آن با واقع‌بینی و اختلاف حرف و عمل بیشتر است. همچنین مواردی پیش می‌آید که جامعه به دو گرایش کلی مثل چپ و راست تقسیم می‌شود؛ در چنین حالتی شهروندان برخلاف

میل خود حق انتخاب را محدود به گزینش یکی از دو مورد می‌بینند (نقیب‌زاده، ۱۳۶۸).

نظامهای حزبی در انتخابات به سه صورت ایفای نقش می‌نمایند:

انتخابات در نظام تک حزبی

منظور از نظام تک‌حزبی آن است که یک حزب سیاسی که اغلب ایدئولوژیست است، می‌خواهد مبین کلیت جامعه و خود سرچشمه اراده عام باشد و به همین دلیل افکار و اندیشه‌های سایر احزاب مخالف را تحمل نمی‌کند؛ بدین ترتیب در انتخابات فهرست کاندیداها توسط حزب حاکم تهیه و به رأی‌دهندگان ارائه می‌گردد. در این نظام چون نامزدی انتخابات برای همه شهروندان آزاد نیست، پس رقابت انتخاباتی وجود نداشته و رأی دادن شهروندان صرفاً به منزله تأیید نقشه‌های پیش‌پرداخته حزب می‌باشد.

نظام سیاسی تک حزبی نخستین بار در تاریخ در شوروی شکل گرفت و در کشورهای دیگر نیز تقلید شد (قاضی، ۱۳۶۸).

انتخابات در نظام دو حزبی

این نظام در کشورهای انگلوساکسون و سایر کشورهایی که از آنها تقلید می‌کنند رایج می‌باشد. نمونه کهن این نظام در انگلستان و آمریکای شمالی است. در انگلستان حزب کارگر و محافظه‌کار و در ایالات متحده آمریکا حزب دموکرات و جمهوری‌خواه به نوبت قدرت را در جریان انتخابات بدست می‌آورند، که البته انتقادهای حزب در جستجوی قدرت، از حزب بر سر قدرت در کارها و مسائل جزئی بوده و درباره ماهیت و سرشت نظام سیاسی آنها نیست.

رویارویی دو حزب در انتخابات اگرچه حق گزینش انتخاب‌کنندگان را محدود می‌کند، ولیکن در عوض شهروندان عادی بدون اینکه در مسیر آماج دیدگاهها و رهیافتهای متنوع باشند با سهولت می‌توانند کار گزینش نامزدها را انجام دهند (ابوالحمد، ۱۳۶۸).

انتخابات در نظام چندحزبی

در نظام چندحزبی هیچ یک از احزاب به تنهایی اکثریت آرا را در کشور ندارند. در این نظام، رأی‌دهندگان در انتخابات در مقابل نامزدهای فراوان و اختیار گزینش وسیع می‌باشند. اگرچه در این نظام انتخاب نماینده دمکراتیک‌تر است، ولی برای شهروندان

تعیین نماینده اصلح مشکل‌آفرین می‌باشد. بدین ترتیب ارائه انواع برنامه‌ها و دیدگاهها از جانب احزاب و نامزدهای متعدد، کار گزینش نماینده را برای شهروندان بسیار پیچیده می‌کند (ابوالحمد، ۱۳۶۸).

امروزه درخصوص رویه انتخاب نامزد توسط احزاب این نکته قابل توجه است که در دو دهه اول انقلاب اسلامی، احزاب شاخص افرادی را که دارای صلاحیت می‌دانستند معرفی می‌کردند و می‌گفتند مردم به کاندیداهای ما رأی بدهند، اگر هم رأی ندادند حتماً شاخص نبوده‌اند. اما در حال حاضر دیدگاه جدیدی به‌وجود آمده که همهٔ جریانها از آن استفاده می‌کنند. آنها نامزدهایی را جستجو می‌نمایند که از حمایت اکثریت مردم برخوردار باشند، و با یافتن نامزد با ویژگی مذکور به آنها پیشنهاد حمایت داده و در مقابل انتظار دارند پس از پیروزی از جریان آنها در مجلس دفاع کنند.

بدین ترتیب این مبحث را با این جمله الکسی دوتوکویل خاتمه می‌دهیم که گفت: احزاب اجزای منحوس ولی لاینفک نظام دموکراسی هستند.

مدیریت انتخابات

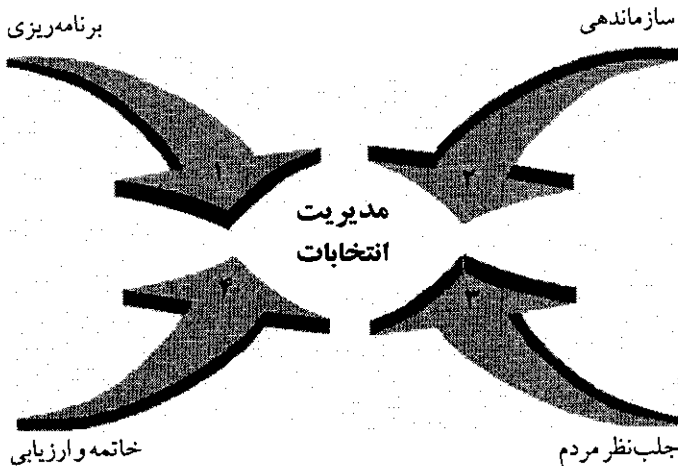
در بیشتر جوامع امروزی مبارزات انتخاباتی دیگر بر سازمان حزبی استوار نیست. این رهاسازی باعث شده نامزدهای انتخاباتی به سازماندهی خاص خود برای مبارزه انتخاباتی[1] روی آورند (تنپاس، ۲۰۰۳). کاهش نقش احزاب سیاسی و گسترش نقش سازماندهی شخصی نامزدها، مدیریت مبارزات انتخاباتی را دگرگون ساخته است. سازمان حزبی در تئوری، نهادی است که می‌تواند در مبارزات انتخاباتی نقش‌آفرین اصلی باشد، اما نقش آن در سیاستهای انتخاباتی ریاست جمهوری در برخی از کشورها کمرنگ شده است. دو دلیل اولیه برای کاهش نقش احزاب در انتخابات قابل ارائه است: ۱) رویه نامزدی فردی در انتخابات؛ و ۲) گسترش نقش نهادهای برگزارکننده انتخابات.

به هر حال، اعم از اینکه نقش مدیریت مبارزات انتخاباتی در یک جامعه از طریق

1. Campaign

حزب صورت گیرد یا مدیریت شخصی نامزد انتخاباتی تعیین‌کننده باشد، چگونگی مدیریت نقش اصلی را در پیروزی یا شکست انتخابات ایفا می‌کند.

همچنین تنپاس(۲۰۰۳) معتقد است که مدیریت انتخابات شامل برنامه‌ریزی، سازماندهی، جلب‌نظر مردم و ارزیابی است و نامزدهای انتخاباتی برای موفقیت لازم است موارد ذیل را رعایت کنند. (نمودار ۱-۱)



شکل ۱-۱. مدیریت انتخابات

همان‌طور که در شکل ۱-۱ دیده می‌شود، مدیریت انتخابات با برنامه‌ریزی آغاز می‌شود. این برنامه‌ریزی بسته به اهمیت انتخابات ملی یا محلی بسیار زودتر از زمان برگزاری انتخابات شروع می‌شود. در برخی از کشورها حتی از پایان انتخابات قبلی، برنامه‌ریزی برای انتخابات بعدی آغاز می‌گردد. در چارچوب برنامه‌های تدوین شده است که سازمان کار در قالب ستادهای برگزاری انتخابات تعیین، نقش و روابط بین آنها مشخص می‌شود. با آغاز زمان قانونی مبارزات انتخابات، فعالیتهای مختلف برای جلب‌نظر مردم نسبت به انگاره‌ها و خط‌مشی‌های مطرح شده از سوی کاندیداها آغاز می‌شود. بازاریابی سیاسی فرایندی است که در این مرحله بیشترین نمود را دارد. بالاخره، با پایان انتخابات ضروری است با ارزشیابی دقیق انتخابات، دانش جدیدی خلق شود که در انتخابات بعدی راهنمای عمل نقش‌آفرینان سیاسی باشد.

باید درنظر داشت، همان‌طور که داربی شایر (۱۹۹۸) اشاره می‌کند، فرایند انتخابات از نظر زمانی به چهار مرحله قابل تفکیک است که عبارت‌اند از:

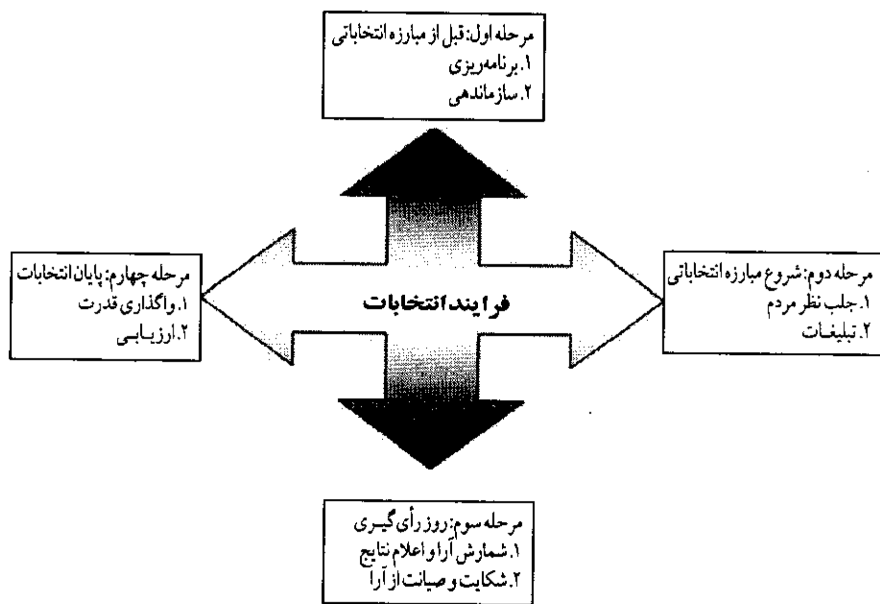
مرحله اول: قبل از دوره مبارزات انتخاباتی

مرحله دوم: دوره مبارزات انتخاباتی

مرحله سوم: روز رأی‌گیری (شمارش آرا و اعلام نتایج)

مرحله چهارم: واگذاری قدرت

در دوره قبل از برگزاری انتخابات دو فرایند برنامه‌ریزی و سازماندهی بیشترین نمود را دارند. در دوره شروع مبارزات انتخاباتی جلب‌نظر مردم و تبلیغات گسترده بیشترین کارکرد را دارد. در روز رأی‌گیری، نظارت و پایش بر چگونگی برگزاری انتخابات مهم‌ترین وظیفه نامزدها به‌حساب می‌آید. سرانجام در دوره پایانی انتخابات، فرایندهای واگذاری قدرت و ارزشیابی انتخابات آغاز می‌شوند. بدین ترتیب با ترکیب مدل تنپاس و داربی شایر می‌توان به مدل فرآیند انتخابات در شکل ۲ـ۱ دست پیدا کرد.



شکل ۲-۱. فرایند انتخابات

مدیریت کلان انتخابات

ترسیم اصول و مبانی نظری انتخابات و وضع قوانین و مقررات نمی‌تواند حقوق وآزادی‌های سیاسی شهروندان رابرای مشارکت فعال دراداره‌امور کشوروبرگزاری انتخابات واقعی تضمین کند، بلکه بایداداره ومدیریت اثربخش رابدان افزود (خسروی، ۱۳۷۸).

منظور از مدیریت اجرایی در انتخابات، برگزاری فرایند انتخابات براساس قوانین و مقررات یا مجموعه‌ای از مقامات و نهادهای انتخاباتی مسئول برگزاری انجام فرایند انتخابات می‌باشد.

به‌طور کلی هدف از تأسیس مدیریت انتخابات قاعده‌مند نمودن و انتظام‌بخشی یکپارچه و منجسم از برگزاری انتخابات به‌منظور تحقق حقوق وآزادی‌های سیاسی و انتخاباتی شهروندان و پیشبرد آرمانهای دمکراتیک در جامعه است (پستور، ۱۹۹۹).

اصول حاکم بر مدیریت کلان

برای تضمین سلامت انتخابات و انسجام و یکپارچگی فرایند آن یک سری اصول و راهبرد مورد نیاز است که اساسی‌ترین آنها به‌شرح ذیل است:

۱. **اصل استقلال:** استقلال عبارت است از چگونگی جدا بودن مدیریت انتخابات از هرگونه وابستگی به حزب یا دولت وقت.

۲. **اصل بی‌طرفی:** منظور این است که مدیریت انتخابات با رعایت انصاف و بدون اعطای امتیاز خاصی به هرگونه گرایش سیاسی یا گروهی خاص و کاندیدا، با همه به یک شکل برخورد کند.

۳. **اصل احترام به قانون:** مدیران انتخابات باید تصمیمات خویش را در چارچوب قانون و مقررات مربوطه انجام دهند تا درجه‌ای از اعتبار و قطعیت آن منجر گردد.

۴. **اصل شفافیت:** وال (۲۰۰۶) معتقد است شفافیت یعنی یک رویه شفاف و باز که تضمین‌بخش امنیت عمومی و تصمیمات عاقلانه و منطقی نهاد مدیریت انتخابات باشد موجب افزایش فهم عمومی از رویه‌های انتخاباتی و اعتبار و مشروعیت عملکرد نهاد مدیریت انتخابات و درنهایت نتایج انتخابات می‌شود.

۵. **اصل تخصصی بودن:** برای برگزاری یک انتخابات کارآمد، نیاز به افراد و نهادهای متخصص و آشنا به فرایند انتخابات و محتوای وظایف و اختیارات است.

مدلهای مدیریت کلان

با توجه به ساختار سیاسی و اداری کشورها، مدیریت اجرایی انتخابات آنها تفاوت دارد، به‌طوری که هر کشور در چارچوب قوانین و مقررات موضوعه خود می‌تواند یکی از مدلهای ساختاری ذیل را داشته باشد:

الف. مدل مستقل: این مدل را کشورهایی استفاده می‌کنند که نهاد اجرایی انتخابات از ساختار قوه مجریه جداست و دارای بودجه و با اختیارات مستقل مدیریت انتخابات می‌باشد. به زعم وال (۲۰۰۶) مهم‌ترین ویژگی‌های این مدل عبارت‌اند از: ۱) مستقل بودن از قوه مجریه از لحاظ سازمانی؛ ۲) انجام وظایف به‌طور کامل با پذیرش مسئولیت تام؛ ۳) اتخاذ خط‌مشی در چارچوب قانون به‌طور مستقل؛ ۴) بهره‌مندی از نیروی انسانی خارج از قوای حکومتی؛ ۵) امنیت و مصونیت شغلی اعضا؛ ۶) داشتن استقلال مالی و بودجه‌ای؛ ۷) استقلال در تأمین پرسنل؛ ۸) داشتن شخصیت حقوقی؛ ۹) پاسخگو بودن به قوه مقننه، قضائیه و رئیس کشور؛ ۱۰) تنظیم چارچوب قانونی و اصلاحات لازمه انتخاباتی؛ ۱۱) صلاحیت استخدام پرسنل و سازماندهی تشکیلات؛ ۱۲) اعضای غیرحزبی و سیاسی؛ ۱۳) دوره و مدت خدمت معین و مقررشده و ۱۴) امکان انتخاب پرسنل از میان مستخدمان عمومی.

البته این مدل دارای مزایا و معایبی است که در جدول ۱ـ۱ آمده است:

جدول ۱ـ۱. مزایا و معایب مدل مستقل

مزایا	معایب
ایجاد هماهنگی در برگزاری انتخابات	فاصله از چارچوب نظام تصمیم‌گیری عمده سیاسی و انتخاباتی مقامات ذیصلاح به دلیل مستقل‌بودن.
تأمین پرسنل و امکانات مورد نیاز	فقدان نفوذ سیاسی کافی لازم برای دریافت بودجه مورد نیاز
آزادی عمل در استفاده از ظرفیتهای برون سازمانی و متخصصین در برگزاری انتخابات	ازبین رفتن هماهنگی بین اعضاء به علت دوره‌ای بودن و عدم انتقال تجربیات
استقلال در اجرای انتخابات و مسایل مالی و اداری	فقدان مهارتهای مدیریتی و اداری
دوربودن از اعمال نفوذهای سیاسی و جناحی سبب، برگزاری انتخابات منصفانه می‌گردد.	پرهزینه بودن بدلیل ساختار و پرسنل مجزا از دولت

ب. **مدل حکومتی:** کشورهایی که از این مدل پیروی می‌کنند، انتخابات آنها توسط قوه مجریه مدیریت می‌گردد که اغلب یک وزارتخانه خاص مانند وزارت کشور و یا مقامات محلی متولی برگزاری انتخابات هستند. مهم‌ترین ویژگی‌های این مدل عبارت‌اند از: ۱) قرار گرفتن در سازمان تشکیلاتی قوه مجریه؛ ۲) انجام وظیفه تحت نظارت و هدایت قوه مجریه؛ ۳) پاسخگویی درخصوص مسائل مالی، اداری و سیاسی به قوه مجریه؛ ۴) محدودیت اختیارات در اجرای انتخابات؛ ۵) برگزاری انتخابات با همکاری سایر سازمانهای دولتی؛ ۶) تحت نظارت و فرمان وزارت کشور یا خدمات عمومی و داخلی؛ ۷) اختلاط وداشتن ردیف بودجه آنها در بودجه دولت؛ ۸) پرسنل آن متشکل از مستخدمان دولتی؛ ۹) امکان داشتن عناوین یک مقام یا نهاد انتخاباتی؛ ۱۰) تقسیم کار و مسئولیت با سایر مقامات محلی و مرکزی؛ ۱۱) انتصاب اعضا و دبیر توسط قوه مجریه یا مقام عالی دولت، معمولاً دوره زمانی معینی ندارند؛ و ۱۲) استفاده از پرسنل خارج از مستخدمان دولتی به‌طور موقت. البته این مدل دارای مزایا و معایبی است که در جدول ۲ـ۱ آمده است:

جدول ۲ـ ۱. مزایا و معایب مدل حکومتی

مزایا	معایب
دائمی‌بودن	اصل بیطرفی در انتخابات بدلیل اعماذ نفوذ سیاسی و حزبی از بین می‌رود.
بهره‌مندی از نیروی انسانی نظام دیوانسالاری باتجربه	بودجه و خط‌مشی‌های انتخاباتی تحت تبعیت تصمیمات بخشهای دولتی و مقامات محلی است.
تمهید امکانات با هماهنگی و مشارکت سریع با سایر بخشهای دولت	عدم استفاده از نیروی انسانی متخصص مورد نیاز به دلیل استفاده از مستخدمین عمومی
هزینه کمتر به لحاظ قرارگرفتن در لایه دولت، داشتن نفوذ (سیاسی و اداری) در درون دولت، امکان تصمیم‌گیری قاطع و بانفوذ	پراکندگی مدیریت انتخابات میان بخش‌های مختلف قوه مجریه نظیر وزارتخانه‌ها، استانداریها، فرماندار به بخش های دیگر.

ج. مدل ترکیبی: در این مدل ساختار مدیریت انتخابات دو ساختاری است؛ بدین‌گونه که یک ساختار سیاسی و سیاستگذاری با ویژگی نظارتی و مستقل از قوه مجریه (مانند مدل مستقل) و یک ساختار اجرایی در سازمان دولت ملی یا محلی (نظیر مدل حکومتی). به‌عبارت دیگر در این مدل اجرای انتخابات به‌عهده ساختار حکومتی و نظارت برعهده ساختار مستقل است، مانند کشورهای فرانسه، ژاپن، اسپانیا (IDEA، ۲۰۰۳). البته این مدل دارای مزایا و معایبی است که در جدول ۳ـ ۱ آمده است.

جدول ۳ـ ۱. مزایا و معایب مدل ترکیبی

مزایا	معایب
تداوم این نهاد باعث استحکام برگزاری انتخابات می‌شود	تداخل وظایف و اختیارات دو ساختار و به تبع آن تعارض در اجرا
در اختیار داشتن امکانات و پرسنل لازم	تداخل وظایف در برخی حوزه ها
هماهنگی ساختار اجرایی با سایر دستگاه‌های دولتی برای برگزاری هرچه بهتر انتخابات	عدم تفکیک وظایف نظارتی و اجرایی
استقلال ساختار مستقل در سیاست‌ها و امور مالی	عدم هماهنگی و انتقال تجربیات در ساختار مستقل
کم هزینه بودن بودجه ساختار اجرایی	پیروی ساختار اجرایی از مقامات عالی قوه مجریه در امور مالی و سیاست‌های انتخاباتی
نظارت دوگانه انتخابات توس ساختار مستقل و قوه مجریه.	فقدان تجربه و مهارت ساختار مستقل در مدیریت انتخابات.
	پراکندگی مدیریت انتخابات میان بخش های مختلف قوه مجریه.

نظارت بر انتخابات

رسالت خطیر انتخابات تبدیل آرا و خواسته‌های مردم به کرسی‌های نمایندگی پارلمان و ریاست عالی دولت است. برگزاری انتخابات آزاد و منصفانه نیازمند ابزار نظارتی است. در واقع نهاد نظارت تأسیسی است تا امکان برگزاری انتخابات براساس

قوانین و مقررات فراهم گردد. برام (۲۰۰۴) معتقد است، نظارت بر انتخابات راهکاری برای تحکیم نظام دمکراتیک، کاهش تعارضات و اختلافات، ایجاد امنیت و آرامش در نظام سیاسی است. اعمال نظارت اثربخش در نتیجه پیروی از قوانین و مقررات انتخابات و رعایت دو اصل اساسی ذیل است:

۱. **اصل بی‌طرفی:** ناظران در انتخابات با رعایت جنبه‌های مختلف بی‌طرفی خویش را نشان دهند.

۲. **اصل شفافیت:** اصولاً شیوه نظارت ناظران باید برمبنای قانون و مقررات و براساس روشهای بهینه نظارتی باشد. همچنین ناظران گزارشهای خویش را باید همراه با اسناد و مدارک مثبته برای ارزیابی منصفانه ضمیمه نمایند که بر میزان اعتبار گزارش می‌افزاید.

ساختار نظارت بر انتخابات

نهاد مدیریت اجرایی انتخابات در کشورها در چارچوب قانون ومقررات مدون موظف به برگزاری انتخابات منصفانه و عادلانه است. از آنجا که امکان دارد مجریان انتخابات از مسیر قانون و مقررات منحرف شوند، ضروری است برای حفظ سلامت انتخابات از جانب نهاد دیگری تحت نظارت باشند تا به‌طور منظم و دقیق، فرایند انتخابات را تحت سازماندهی و اصولی دقیق درآورند. بنابراین، می‌توان نظارت را به دو جنبه داخلی و خارجی تقسیم‌بندی نمود:

۱. **نظارت داخلی:** براساس قوانین و مقررات مربوطه، نهادها و مقامات داخلی یک کشور به‌طور مستقیم و غیرمستقیم برای تضمین سلامت و مشروعیت انتخابات مکلف به نظارت بر فرایند انتخابات هستند.

۲. **نظارت خارجی:** نظارت بر انتخابات توسط سازمانها و نهادهای بین‌المللی و حقوق بشر در کشورها بویژه در کشورهای درحال توسعه را گویند. هدف از این نظارت تحکیم نظام مردم‌سالاری و افزایش مشروعیت نظام سیاسی از منظر داخلی و خارجی است.

جدول ۴-۱. انواع نظارت بر انتخابات

انواع نظارت	تقسیم‌بندی فرعی	تعریف
داخلی	غیر رسمی	۱ـ شهروندان ۲. نهادهای مدنی ۳ـ رسانه‌ها
	رسمی	۱ـ نمایندگان احزاب و کاندیداها ۲ـ سلسه مراتب مدیریت اجرایی ۳ـ نظارت سازمان‌یافته ناظران
خارجی		۱- نظارت بر انتخابات توسط گروههای خارجی با رضایت کشور میزبان است. ۲- نحوه نظارت شامل: وساطت و میانجی‌گری (دخالت شخص ثالث برای یافتن راه‌حل مسالمت‌آمیز برای رفع اختلاف)، کمک‌های فنی (کمک فنی به فرایند انتخابات و بهبود آن)، سرپرستی (تصدیق و تأیید تمام یا بخشی از انتخابات)، کنترل (نظارت کامل بر فرایند انتخابات و اصلاح رویه‌ها) و، مشاهده (مشاهده وقایع انتخاباتی و ثبت آنها و تهیه گزارش و ارائه به مقامات. ۳- دوره نظارت: نظارت سازمانهای بین المللی به دو روش است: اول، کوتاه‌مدت که شامل روز رأی‌گیری و شمارش آرا باشد و نوعاً در اواخر تبلیغات انتخاباتی یا کمی قبل از شروع رأی‌گیری، آغاز و پس از شمارش آرا پایان می‌پذیرد. دوم، بلندمدت که کل فرایند انتخابات را دربر می‌گیرد. مدتها قبل از شروع انتخابات آغاز و تا پایان مراحل مختلف انتخابات ادامه خواهد داشت و مستلزم نوعی دخالت جهت اصلاح رویه‌های غلط و مغایر قانون می‌باشد. (پترسون، ۲۰۰۶)

پرسش‌های فصل

۱. انتخابات را تعریف کنید.

۲. عناصر انتخابات را توضیح دهید.

۳. منظور از مدیریت انتخابات چیست؟ شرح دهید.

۴. چه تفاوتی میان بیعت و انتخابات وجود دارد؟

۵. انواع انتخابات را نام ببرید.

۶. به نظر شما چرا باید انتخابات آزاد و عادلانه برگزار شود؟

۷. به نظر شما غیر از انتخابات آزاد و عادلانه چه عناصر دیگری را می‌توان برای دموکراسی بر شمرد؟

۸. اصول حاکم و مدلهای مدیریت کلان در انتخابات را بیان کنید؟

۹. اصول راهبردی حاکم بر مدیریت نظارت بر انتخابات را تشریح کنید؟

۱۰. انواع نظارت بر انتخابات را توضیح دهید؟

فصل دوم

نقش انتخابات در تنظیم رابطه دولت و مردم

دولتها هر روز با تحولات عظیم و شتابنده‌ای مواجه می‌شوند. آنان باید به دنیای پرآشوب بسرعت واکنش نشان دهند و با نیروهای خارجی در تعامل باشند. برای آنکه به این مهم قادر باشند باید از قابلیت‌های مدیریتی اثربخش و کارآمد برخوردار باشند تا با ایجاد تغییرات مناسب برای سازگاری با محیط یا تغییر محیط به نفع خود اقدام کنند.

یکی از عوامل کلیدی توفیق در مدیریت جامعه، «تنظیم رابطه دولت و مردم» است. پرسش اساسی آن است که انتخابات در تنظیم رابطه دولت و مردم دارای چه نقشی است؟ بنابراین، بررسی انتخابات از دیدگاه مدیریت جامعه خود دارای اهمیت زیادی است که در این فصل به آن پرداخته می‌شود.

تعریف مردم

از زمانهای قدیم تا به امروز، فلاسفه پایه حکومت و دولت را قرارداد اجتماعی می‌دانند. تحت این قرارداد اجتماعی، بشر در عصر اجتماعی شدن قبول کرده است که آزادی طبیعی خود را در ازای حمایت دولت برای حاکمیت قانون و عدالت واگذار نماید. در اصل حق حاکمیت (Sovereignty) به مردم تعلق دارد و تمام قدرت حکومت و دستگاههای اجرایی آن از مردم نشأت گرفته است. به سخن دیگر، حکومت خدمتگزار مردم است. در حقیقت این مردم هستند که ارباب محسوب می‌شوند. تعریف حقوقی

مشخصی از «مردم» در حقوق بین‌الملل وجود ندارد. به هرحال، پاوکویک و رادان (۲۰۰۳) مردم را گروهی از افراد می‌دانند که متفق‌القول یک دولت مجزا را برای خود انتخاب می‌کنند. بنابراین، مراد از مردم گروهی است از افراد بشر که در یک سرزمین معین اقامت دارند و برای اداره امور خود به تشکیل حکومت اقدام می‌کنند تا به حفظ و حراست از حقوق آنها اقدام کند.

واژه حقوق در این مفهوم به امتیازات و اختیاراتی گفته می‌شود که افراد جامعه از آن برخوردارند، مانند حق مالکیت، آزادی، حق رأی و مانند آن. حقوق در این مفهوم هم به صورت جمع و هم به صورت مفرد (حق) به کار می‌رود. گاهی از آن به حقوق فردی تعبیر می‌شود. واژه حقوق در تعابیر حقوق و آزادی‌های عمومی، حقوق ملت، حقوق و تکالیف مردم و مانند آن به همین معناست.

واژه «حقوق» در کاربرد دیگر به مجموع قواعد و مقررات الزامی گفته می‌شود که حاکم بر روابط افراد جامعه و تنظیم‌کننده روابط اجتماعی است. حقوق را در این معنا حقوق ذاتی نیز می‌نامند؛ چون روابط اجتماعی، چهره‌های گوناگون و متنوعی دارد. حقوق یعنی قواعد و مقررات حاکم بر روابط اجتماعی نیز قلمرو گسترده‌ای پیدا می‌کند. واژه حقوق در این معنا همیشه به صورت جمع به کار می‌رود و مفرد ندارد.

تعریف ملت

ملت (nation) یک اجتماع فرهنگی و گروهی است. بیشتر اعضای آن هرگز همدیگر را ملاقات نمی‌کنند، اما میثاق مشترکی را احساس می‌کنند (بروبیکر، ۱۹۹۶). در حقیقت تمام انسانها به گروههایی تقسیم شده‌اند که هر گروه را یک ملت می‌گویند. ملت شناسی (nationhood) یک دکترین اخلاقی و فلسفی است و نقطه آغازین ایدئولوژی ملت گرایی (nationalism) محسوب می‌شود. یک ملت، شکل خود ـ تعریف از اجتماع فرهنگی و گروهی است (کانوان، ۱۹۹۶).

اعضای یک ملت، هویت مشترکی دارند، و از نظر تاریخی، تبار، نسب، یا نژادی نوعاً مبدأ مشترکی دارند (دلانتی و همکاران، ۲۰۰۵). یک ملت در طول نسلها جریان می‌یابد، و حوادث گذشته با چنین زمینه‌ای قالب‌بندی می‌شوند. به‌عنوان مثال، با اشاره

به «سربازان ما» در جنگی که صدها سال قبل اتفاق افتاده است، گوینده سعی دارد سابقه تاریخی یک ملت را نشان دهد. حتی فرض بر آن است که یک ملت نسلهای آینده را نیز شامل می‌شود.

اگرچه واژه ملت (nation) در سخنان غیر رسمی به‌عنوان مترادف دولت (state) یا کشور (country) استفاده می‌شود، اما ملت با دولت یکسان نیست. مردم یک دولت-ملت (nation-state) خود را به‌عنوان یک ملت به‌حساب می‌آورند که در ساختار حقوقی و سیاسی دولت با هم متحد شده‌اند. اصطلاح ملت اغلب به‌عنوان مترادف یک گروه نژادی (ethnicgroup) نیز استفاده می‌شود، اما افراد با ریشه نژادی یکسان ممکن است تحت حاکمیت دولتهای مختلف زندگی کنند، و به‌عنوان اعضای ملل مجزا به‌حساب آیند (اسمیت، ۱۹۸۶).

تقریباً تمام ملتها به یک منطقه معین به نام سرزمین ملی وابستگی دارند. البته بعضی از ملل از سرزمین ملی خود پراکنده شده‌اند. یک دولت که صراحتاً به‌عنوان سرزمین خانگی یک ملت خاص شناخته می‌شود یک دولت ـ ملت محسوب می‌شود، و بیشتر دولتهای مدرن در این طبقه جای می‌گیرند.

در مفهوم سخت‌گیرانه، اصطلاح ملت و مردم به گروهی از افراد بشر اطلاق می‌شود. مفاهیم ملت و ملیت نقطه مشترک زیادی با گروه نژادی دارند، اما بیشتر معنی سیاسی دارند، زیرا بر امکان دولت-ملت دلالت دارند. ملت‌گرایی به دکترینی اشاره دارد که معتقد است یک ملت این حق را دارد که براساس تاریخ و سرنوشت مشترک یک اجتماع سیاسی مستقل و خودگردان تشکیل دهد. بیشتر ملیت گراها معتقد هستند که مرزهای دولت باید با مرزهای ملت همخوانی داشته باشد. اشکال افراطی ملیت گرایی نظیر جنبش فاشیست در قرن نوزده، بر ملیت گرایی به‌عنوان مهم‌ترین جنبه هویت یک فرد تأکید دارند، درحالی که برخی از آنها تلاش کرده‌اند ملت را بر حسب نژاد یا وراثت تعریف کنند.

تعریف دولت

دولت و حکومت از قدیمی‌ترین مفاهیم سیاسی است که در معانی متفاوت

کاربرد دارد: ۱) دولت به معنای کشور که عبارت است از اجتماع انسانها در سرزمینی مشخص با حکومتی سازمان‌یافته که بر آنها اعمال حاکمیت می‌کند؛ ۲) دولت به معنای حکومت، شامل مجموعه‌ای از هیئت حاکمه و سازمان حکومت و نهادهای حکومتی؛ و ۳) دولت به معنای بخش اجرایی و هیئت وزیران در یک کشور و در درون یک حکومت. به‌عنوان مثال، در قانون اساسی ج.ا.ا. دولت در سه مفهوم عمده زیر به‌کار گرفته شده است: حاکمیت؛ قوه مجریه؛ و هیئت وزیران. تعریف لغوی دولت با استفاده از فرهنگهای لغت در جدول ۱-۲ منعکس شده است.

جدول ۱-۲. تعریف لغوی دولت (state)

ردیف	منبع	تعریف دولت
۱	Britannica	موجودیت سیاسی دارای قدرت عالیه
۲	Webster	بدنه سازمان‌یافته سیاسی از مردم در یک منطقه معین و دارای قدرت عالیه
۳	Wikipedia	تشکل سیاسی با حق حاکمیت بر منطقه جغرافیایی به نمایندگی مردم
۴	Oxford	بدنه‌ای از مردم که سرزمین معینی را اشغال کرده و تحت حکومت با اقتدار سازماندهی شده است

مطابق نظریه[1] تأسیسی دولت (هیلیر، ۱۹۹۸)، التزام به قوانین بین‌المللی مستلزم به‌رسمیت شناختن یک موجودیت سیاسی به‌عنوان دولت از سوی دیگر کشورهاست. به‌همین دلیل دولتهای جدید فوراً به عضویت جامعه جهانی در نمی‌آیند و تحت پوشش حقوق بین‌الملل قرار نمی‌گیرند. البته مطابق پیمان مونت ویدئو[2] که در سال ۱۹۳۳ میان کشورهای قاره آمریکا امضا شد، یک موجودیت باید دارای چهار شرط باشد تا بتوان به‌عنوان یک کشور شناخته شود: ۱) جمعیت دائمی؛ ۲) قلمرو تعریف شده؛ ۳) حکومت؛ ۴) ظرفیت برقراری رابطه با دیگر دولتها. لازم به توضیح است که این پیمان توسط جامعه بین‌الملل پذیرفته نشد و نظریه تأسیسی دولت هنوز به قوت خود باقی است.

با توجه به مفاهیم فوق باید گفت، در اصطلاح «تنظیم رابطه دولت و مردم» قطعاً

1. constitutive theory of statehood
2. Montevideo Convention

دولت در مفهوم حقوق بین‌الملل به‌کار نرفته است، زیرا در این رویکرد مردم بخشی از دولت هستند. درضمن از آنجایی که حاکمیت پوشش‌دهنده هیئت دولت و قوه مجریه است، واژه دولت در اصطلاح فوق ناظر بر «حاکمیت» است.

سندی‌ول (۲۰۰۹) معتقد است که تمام اجتماعات بشری نوعی سازمان سیاسی دارند که بر رفتار اعضای آن حاکمیت دارند. به هر حال، اشکال دولتی حکومت از دیگر اشکال سازمان سیاسی نظیر طایفه و عشیره متفاوت است. از نظر حقوق بین‌الملل دولت عبارت است از گروهی از افراد بشر که در یک سرزمین معین اقامت داشته و از خود دارای حاکمیت مستقل باشند. بنابراین عناصر تشکیل دهنده دولت سه چیز است: ۱) مردم یا جمعیت؛ ۲) سرزمین؛ و ۳) حاکمیت.

مطابق نظر نلسون (۲۰۰۶)، دولت را می‌توان برمبنای ویژگی‌های ساختاری آن بهتر تعریف کرد. این ویژگی‌ها عبارت‌اند از: ۱) سرزمین؛ ۲) حق حاکمیت؛ ۳) قانون؛ ۴) تمرکزگرایی؛ ۵) مشروعیت؛ و ۶) لایه بندی.

همان‌طور که سرویس (۱۹۷۵) و لولن (۱۹۸۳) خاطرنشان می‌سازند، در مقابل اشکال اولیه سازمان سیاسی که برمبنای قبیله‌ای شکل می‌گرفتند، دولت یک تشکل سیاسی است که برمبنای قلمرو سرزمینی شکل گرفته است. همچنین دولت یک موجودیت با قدرت عالیه است که بر کاربرد مشروع قدرت فیزیکی در یک سرزمین معین دلالت دارد (وبر، ۱۹۷۸). حق حاکمیت دولت به توانایی آن در اعمال قدرت بر ساکنان یک سرزمین معین بستگی دارد. بنابراین، برای آنکه دولتی باقی بماند باید به **تمرکز قدرت قانون، مدیریت**، و نظامی بپردازد، زیرا حق حاکمیت زمانی که اختیار حکومتی در دست واحدهای رقابت جوی جامعه نظیر قبایل باشد، وجود نخواهد داشت.

ویژگی‌های ساختاری دولت نظیر قلمرو سرزمینی، حق حاکمیت، و حکومت مرکزی از طریق به‌کارگیری قوانین عام اعمال می‌شود. این قوانین برمبنای ایدئولوژی مشروعیت تقویت می‌شوند. تمام دولتها از یک سیستم قشربندی طبقاتی ظهور پیدا می‌کنند.

ماکس وبر معتقد است، دولت امروزی سازمانی است که انحصار کاربرد زور را در قلمرو مشخص در اختیار دارد. بدین ترتیب از دیدگاه وبر، دولت امروزی دارای

ویژگی‌های زیر است:

- داشتن انحصار کاربرد زور در سرزمین مشخص؛
- داشتن مجموعه‌ای از نهادهای سیاسی برای ایجاد و اجرای سیاست؛
- داشتن سطحی بالا از نهادینگی به طور عموم؛
- حاکم مطلق؛
- دارای نهادهایی همچون ارتش، نظام مالیاتی، نظام تأمین اجتماعی و دستگاه قضایی.

وینسنت دولت جدید را دارای هفت ویژگی می‌داند که عبارت‌اند از:

- از نظر جغرافیایی دولت در سرزمین مشخص واقع شده است و بر آن حکمرانی می‌کند؛
- هر دولتی در سرزمین خاص مدعی سلطه بر کل سازمانها و گروههای داخلی است؛
- بیشترین سلطه بر منابع را نسبت به سایر گروههای داخلی دارد؛
- دولت عالی‌ترین مرجع اقتدار و حاکمیت است؛
- دولت منبع قانون است و یا حداقل ماهیت آن سخت به وجود قانون وابسته است؛
- دولت دارای اهداف فراگیر و در جهت تأمین خیر عمومی است؛
- دولت قدرت عمومی و مستمر است. این قدرت عمومی به نحو صوری هم از حکام و هم از اتباعشان متمایز است. اعمال آن واجد آمریت حقوقی بوده و از خواسته‌های افراد و گروههای کارگزار متمایز است(پیرسون،۱۹۹۶).

امروزه گاهی اوقات واژه رژیم به مفهوم دولت به کار می‌رود که دارای مفهوم متمایزی هستند؛ رژیم را قواعد و هنجارهای بنیادین سیاست تعریف می‌کنند، همچنین رژیم دارای اهداف دراز مدت مربوط به آزادی فردی و جمعی است و اینکه این اهداف ناظر بر این است که قدرت باید در کجا واقع و چگونه استفاده شود. امروزه در اصلی‌ترین سطح رژیمها را به دو دسته دموکراتیک و اقتدارگرا تقسیم می‌کنند که عبارت‌اند از:

۱. دموکراتیک: در این رژیم قواعد و هنجارهای سیاست، بر تأثیرگذاری گسترده مردم در اداره امور و همچنین حقوق و آزادی‌های مشخص افراد تأکید دارد، در این گونه

رژیمها گرایشی به‌سوی تمرکززدایی از قدرت مشاهده می‌شود و اهداف درازمدت حول محور ایجاد توازن میان آزادی فردی و برابری جمعی و یا تأکید بر آزادی در برابر برابری قرار دارد.

۲. اقتدارگرا: در این رژیم قدرت به دست تعداد اندکی از افراد اعمال می‌شود و عموم مردم و قوانین هیچ کنترلی بر قدرت ندارند؛ مردم نه‌تنها حق انتخاب رهبران خود را ندارند، بلکه آنها همچنین از هر گونه آزادی فردی محرومند، زیرا صاحبان قدرت آن را تهدیدی بر ضد خود می‌دانند.

این نوع رژیم، دارای انواع مختلفی است که عبارت‌اند از حکومت نظامیان، حکومت شخص، حکومت تک‌حزبی و شبه دموکراسی که در جدول ۲-۲ آمده است (اونیل،۲۰۰۲).

جدول ۲-۲. انواع حکومتهای اقتدارگرا

انواع	تعریف	ابزارهای کنترل
حکومت شخصی	حکومت را رهبری واحد به‌عهده دارد که قواعدی برای محدودکردن آن وجود ندارد. و در کل جامعه و دولت ملک و دارایی رهبر است.	پاتریمونیالیسم: هواداران داخل دولت به‌طور مستقیم در اثر ائتلافشان با حاکم از امتیاز بهره‌مند می‌شوند.
حکومت نظامیان	حکومت به‌وسیله یک یا چند مقام نظامی که اغلب با کودتا قدرت را در دست گرفته‌اند.	اعمال کنترل نیروهای مسلح، برخی اوقات ائتلاف با نخبگان تجاری و دولتی صورت می‌گیرد.
حکومت تک‌حزبی	حکومتی که به‌وسیله حزب سیاسی اداره می‌شود و در آن دیگر گروهها از فعالیت منع و یا از قدرت محروم شده‌اند.	عضویت گسترده حزبی به بسیج، حمایت و حفظ کنترل بر عموم مردم کمک می‌کند.
شبه دموکراسی	حکومتی که رهبران از طریق انتخابات و رویه‌های دموکراتیک برگزیده می‌شوند، ولی از نظر مشروعیت دموکراتیک مورد تردید است.	دستکاری در رویه‌های دموکراتیک مانند جعل آرا یا آزار مخالفان

دولتهای اقتدارگرا با گسترش فناوری‌های نوین ارتباطی با چالش عمده‌ای مواجه هستند؛ مهم‌ترین فشار بر این دولتها عبارت است از: تن دادن به اصلاحات سیاسی، پاسخگویی در مقابل درخواستها و مطالبات مردم، گسترش حوزه عمومی و جامعه مدنی، حقوق بشر، جلوگیری از جنگ‌افروزی و غیره. بازیگران فراملی از طریق وب‌سایت‌ها و اینترنت و ماهواره شرایط را برای انقلابی کردن فضای سیاسی جامعـه و تقـویت جامعه مـدنی مهیا می‌کنند و بدین ترتیب رژیمهای اقتـدارگرا روز به روز به منظور دست کشیدن از کنترل تمامیت خواهانه جامعه تحت فشار قرار می‌گیرند (فردیناند، ۲۰۰۰).

ساسمن(۲۰۰۰) معتقد است که رسانه‌های نوین ارتباطی خصوصاً ماهواره و اینترنت، اقتدار دولتها را مورد تهدید و چالش جدی قرار می‌دهند. همچنین پیتر فردیناند(۲۰۰۰) اعتقاد دارد که اینترنت بوضوح یک تهدید استراتژیک دراز مدت و قابل توجه برای رژیمهای اقتدارگراست؛ تهدیدی که این‌گونه رژیمها توان مقابله با آن را ندارند. از طریق اینترنت اخبار جهانی به درون ملتهایی که تحت استیلای رژیمهای اقتدارگراست انتقال داده می‌شود و این اخبار با اخبار تحریف شده از سوی حکومتها برخورد می‌کند و درنتیجه اعتبار این رژیمها را تضعیف و ناآرامی‌ها را تشویق می‌کند.

در عصر فناوری جدید به سمتی حرکت می‌کنیم که هم جوامع مدنی و هم دولتها چاره‌ای جز ایجاد فضای باز سیاسی ندارند؛ حکومتها بناچار باید بخشی از مدارک، اسناد و گفتگوهای بین مسئولان حکومتی را در اختیار مردم قرار دهند و در برابر آنان پاسخگو باشند.

خانم پیپا نوریس (۲۰۰۰) معتقد است که تأثیر اینترنت در درگیری‌های مدنی در قالب چند فرض قابل طرح است که عبارت است از:

۱) اینترنت با آگاهی‌سازی، سازماندهی و بسیج باعث درگیری مدنی افراد و گروههای به حاشیه رانده شده، جوانترها و اقلیت‌های سیاسی می‌گردد.

۲) اینترنت به‌عنوان تریبونی برای احزاب و گروههای سیاسی معترض و اقلیت، می‌تواند به تضعیف حکومتهای اقتدارگرا و گسترش دموکراسی کمک نماید.

۳) اینترنت می‌تواند در اشاعه ارزشهای سیاسی همچون آزادی بیان،

عدالت‌خواهی و غیره تأثیرگذار باشد.

رابرت لاتام (۲۰۰۰) معتقد است که حاکمیت در جهان امروز به گروههای سیاسی و اجتماعی متعلق است نه دولتها. گروههای اجتماعی و سیاسی و سازمانهای غیر دولتی در شبکه ارتباطات جهانی می‌توانند حاکمیت دولتها را به چالش بکشند.

برای شناخت بهتر واژه دولت و رژیم؛ تعریف حکومت لازم است. منظور از حکومت، رهبران و نخبگانی هستند که به اداره امور دولت مشغول‌اند. به‌طور خلاصه می‌توان گفت که: دولت ماشین سیاست است؛ رژیم، برنامه‌نویس سیاست است؛ و حکومت، مجری سیاست می‌باشد.

با حضور دولتها در سراسر جهان محققان مطالعات مقایسه‌ای برای ارزیابی دولتها دو معیار را پیش‌بینی نموده‌اند که عبارت‌اند از:

• **مشروعیت:** هنگامی که مردم یک نهاد و فرد را خوب و مناسب ارزیابی کنند، مشروعیت قدرت پدید می‌آید. اصولاً مشروعیت قدرتی را به‌وجود می‌آورد که نه بر پایه اجبار، بلکه بر رضایت استوار است. دولت بدون مشروعیت برای حفظ نظم مجبور به خشونت است که کاری دشوار است. ماکس وبر اشکال مشروعیت را به سه شکل اصلی تقسیم می‌کند که عبارت‌اند از:

۱. **سنتی:** براساس آداب و رسوم به مرور زمان به‌وجود آمده و بر تاریخ تأکید دارد و بشدت نهادینه شده است.

۲. **فره‌مند:** بر پایه نیروی اندیشه و حضور رهبر استوار است و نهادینگی آن ضعیف می‌باشد (مشروعیت با مرگ فرد از بین می‌رود).

۳. **عقلانی:** بر پایه رویه و مناصب اداری می‌باشد و بشدت نهادینه شده است.

• **توزیع قدرت:** توزیع قدرت دولت به دو طریق امکان‌پذیر است:

۱. توزیع قدرت در دولت که از آن به فدرالیسم و در نقطه مقابل آن دولتهای یکپارچه می‌توان یاد کرد.

۲. پراکنده شدن قدرت میان دولت و بازیگران غیردولتی است (اونیل، ۲۰۰۲).

به‌طور کلی دولتها از حیث کارکردی به دو دسته تقسیم می‌شوند که عبارت‌اند از:

• **نیرومند:** دولتی که قادر به انجام درست وظایف اصلی‌اش همچون دفاع از

قلمرو، ایجاد و اجرای قوانین جمع‌آوری مالیات و اداره کشور می‌باشد.

● **ضعیف:** دولتی که قادر به انجام درست وظایف اصلی‌اش نباشد.

به تقسیم‌بندی فوق باید دو بعد توانمندی(توانمندی دولت در کاربرد قدرت برای انجام وظایف اصلی‌اش) و استقلال عمل(کاربرد قدرت به شیوه‌های مستقل از عموم مردم) را هم برای ارزیابی دقیق‌تر اضافه نمود. بنابراین دولتهای مختلف را از لحاظ قدرت با توجه به تقسیم‌بندی فوق می‌توان بشرح جدول ۳-۲ ارزیابی کرد. به گفته اونیل (۲۰۰۲) جهان امروز تنها با یک سازمان سیاسی مرزبندی شده است و آن سازمان دولت است؛ دولت زور را در انحصار خود درآورده است و سیاست را اجرا می‌کند. این سازمان سیاسی به‌وسیله رژیمی مشخص و حکومتی که قدرت را در دست دارد هدایت می‌شود.

جدول ۳-۲. کاربرد قدرت توسط دولتها

توانایی \ استقلال عمل	پایین	بالا
بالا	دولت می‌تواند کارکرد اصلی خود را بخوبی انجام دهد. با این حال مردم در تعیین سیاست‌ها تأثیرگذارند و قادرند قدرت دولت و حوزه عمل آن را محدود نمایند. **خطر:** قدرت مخالفتهای سازمان یافته امکان دارد دولت را در اجرای سیاستهای جدید و یا واکنش به چالشهای تازه ناکام نماید.	دولت می‌تواند کارکرد اصلی خود را بخوبی و با کمترین دخالت عموم مردم انجام دهد. قدرت بشدت متمرکز است. **خطر:** توانایی و استقلال عمل بیش از حد دولت ممکن است از دموکراسی جلوگیری کند یا آن را ضعیف نماید.
پایین	دولت توانایی انجام کارکردهای اصلی خود را دارد و از طرفی مداخله مردم را در تصمیماتش کنترل می‌کند و بشدت قدرت غیرمتمرکز و میان بازیگران غیردولتی و دولت توزیع شده است. **خطر:** پایین بودن بیش از حد توانایی و استقلال عمل دولت را در عرصه داخلی با شکست روبرو می‌کند.	دولت می‌تواند با کمترین دخالت مردم و یا تأثیر آنها اقداماتش را انجام دهد. با این حال، توانایی او در انجام کارکردهای اصلی خود محدود است. **خطر:** دولت ناکارآمد است، و این امر توسعه را محدود می‌کند و امکان دارد ناآرامی عمومی را به همراه داشته باشد.

توجیه دولت

توجیه دولت[1] اصطلاحی است که به منبع اختیار مشروع برای دولت یا حکومت اشاره می‌کند. نوعاً نظریه «توجیه دولت» به چرایی و بایدها و نبایدهای دولت مشروع می‌پردازد. البته نظریه جهان‌شمولی برای توجیه مشروعیت دولت وجود ندارد. قوانین اساسی کشورها با عبارات مبهمی به اهداف، قدرت، و اشکال حکومتها می‌پردازند. برخی در توجیه دولت به حق الهی اشاره و بر حق حاکمیت متعالی[2] تأکید می‌کنند. برخی دیگر، بر نظریه قرارداد اجتماعی پایبند هستند. مطابق نظریه قرارداد اجتماعی که توسط روسو ارائه شده، حکومتها قدرت خودشان را از مردم تحت حکومت خود می‌گیرند و دولت مشروع، دولتی است که نیازها و خواسته‌های شهروندان (امنیت، صلح، توسعه اقتصادی، و حل اختلافات) را برآورده می‌سازد (برترام، ۲۰۰۳).

عده‌ای وجود دولت را با منطق اقتصادی ـ اجتماعی برای تأمین کالاهای عمومی توجیه می‌کنند. مطابق این دیدگاه، مشروعیت دولت از دو ایده عمده ناشی می‌شود: تأمین و توزیع کالاهای عمومی. به سخن دیگر، برای تأمین برونداد منطقی از طریق هدایت فعالیتهای افراد در تولید کالاهای عمومی وجود دولت ضرورت پیدا می‌کند. بالاخره، ایدئولوژی‌های سیاسی نظیر مارکسیسم، فاشیسم، لیبرالیسم، و سوسیالیسم ضرورت وجودی دولت را به شیوه‌های متفاوتی توجیه می‌کنند. هرچند این دیدگاههای سیاسی در مورد قلمرو اعمال قدرت و حدود مداخله دولت اختلاف نظر دارند، اما هر یک به شیوه متفاوتی وجود دولت را (حداقل برای مقطع زمانی خاصی) توجیه می‌کنند.

حق حاکمیت

در نظریه سیاسی، اختیار نهایی تصمیم‌گیری دولت و حفظ نظم را حق حاکمیت گویند (دایرة‌المعارف بریتانیکا، ۲۰۰۹). مفهوم حق حاکمیت (یکی از ایده‌های بحث‌برانگیز در حقوق بین‌الملل و علوم سیاسی) با مفاهیم دولت و حکومت و استقلال و دموکراسی

---

1. Justification of the state
2. Transcendent sovereignty

ارتباط نزدیک دارد. این واژه از ریشه لاتین superanus مشتق شده و در اصل معادل «قدرت عالیه» است. بنابراین، حق حاکمیت عبارت است از اقتدار سیاسی نهایی در اتخاذ و اعمال تصمیمات سیاسی. در سیستم بین‌المللی، حق حاکمیت یک دولت به‌معنی خودگردانی و به‌رسمیت شناختن حق حاکمیت، مبنای جامعه بین‌المللی است (بوزان، ۲۰۰۳).

حق حاکمیت اصل بنیادین در سازماندهی سیستم دولتهاست. به هرحال، این اصطلاح به معنی دارا بودن اختیار مطلق در درون یک فضای منطقه‌ای محصور[1] است (بیرستکر و وبر، ۱۹۹۶). اساساً حق حاکمیت دارای ابعاد داخلی و خارجی است. از نظر داخلی، حق حاکمیت یک اختیار ثابت نسبت به جمعیت ساکن در یک منطقه است. یعنی اختیار عالیه در درون یک منطقه را حق حاکمیت گویند. از نظر خارجی، حق حاکمیت بلیت ورود به جامعه بین‌المللی است. به رسمیت شناخته شدن از سوی دیگر دولتها برای تأمین تمامیت ارضی کمک می‌کند و محور مشارکت در دیپلماسی و سازمانهای بین‌المللی با حق برابر با دیگر دولتهاست.

مطابق دایرةالمعارف ویکی پدیا حق حاکمیت (Sovereignty) حق انحصاری در کنترل یک دولت، یک کشور، مردم، یا کسی است. یک شخص با قدرت عالیه (sovereign) مرجع عالی قانونگذاری است. یک ویژگی مهم حق حاکمیت درجه مطلق بودن آن است. یک قدرت عالیه (خواه یک فرد یا مجمعی نظیر پارلمان) دارای حق حاکمیت مطلق است، اگر دارای حق نهایی کنترل هرچیز و هر نوع فعالیتی در قلمرو خود باشد. یعنی شخص دارای قدرت عالیه به واسطه قانون اساسی یا قوانین پیشینیان، و یا عرف محدود نمی‌شود، و هیچ زمینه‌ای از قانون یا رفتار شهروندان خارج از کنترل آن نیست.

نظریه‌پردازان درخصوص ضرورت یا مطلوبیت مطلق‌گرایی اختلاف دارند. به‌سخن دیگر، بین حق حاکمیت بالفعل و بالقوه باید تفاوت قائل شد. حق حاکمیت بالقوه عبارت است از حق نظری برای اعمال کنترل، در حالی که حق حاکمیت بالفعل با کنترل واقعی سروکار دارد. دیگر تفاوت مربوط به حق حاکمیت داخلی و خارجی است.

1. possession of absolute *authority within a bounded territorial* space

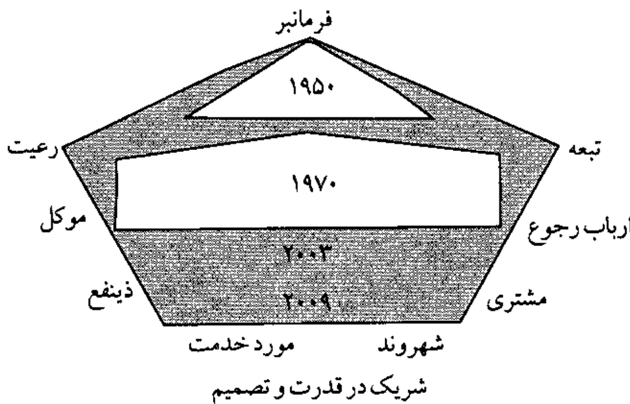
حق حاکمیت خارجی به رابطه بین قدرت عالیه و موجودیتهای سیاسی خارج از قلمرو سرزمینی نظیر دیگر دولتها می‌پردازد. سؤال کلیدی آن است که تحت چه شرایطی دولتهای دیگر یک موجودیت سیاسی را برای اعمال حاکمیت در قلمرو معینی به رسمیت می‌شناسند؟ یک معیار آن است که حکومت در عمل به کنترل اداری یک کشور بپردازد و تحت نظر دیگر حکومتها نباشد. در این صورت می‌توان گفت چنین دولتی دارای حق حاکمیت خارجی است. حق حاکمیت داخلی به رابطه میان یک قدرت عالیه و تابعین آن می‌پردازد. نگرانی اصلی در اعمال حق حاکمیت داخلی، مشروعیت آن است. یعنی برمبنای چه حقی یک بدنه سیاسی به اعمال قدرت روی تابعین خود می‌پردازد؟ جوابهای ممکن عبارت‌اند از: بر مبنای نظریه‌های حق الهی، برمبنای حق طبیعی، رضایت یا قرارداد.

حق حاکمیت مردمی (Popular sovereignty) یک فلسفه سیاسی است که در آن مردم منبع قدرت سیاسی هستند. این مفهوم با نظریه قرارداد اجتماعی مرتبط است. حق حاکمیت مردمی توصیف یک مفهوم است نه انعکاسی از واقعیت سیاسی (لوتز، ۱۹۸۰). مراد از حق حاکمیت مردمی قرار دادن اختیار نهایی در دست مردم است. راههای زیادی برای اعمال حق حاکمیت وجود دارد که از آن جمله است: ۱) مردم مستقیماً خود قانون وضع کنند؛ ۲) از طریق انتخاب نمایندگانی به وضع قانون اقدام کنند؛ و ۳) مردم حق وتوی قوانین را برای خود حفظ کنند. در هر حال، حق حاکمیت مردمی بر پیش فرض «موافقت مردم» استوار است.

تعریف رابطه

از نظر ریاضی رابطه (relation) عبارت است از وابستگی (association) عناصر یک مجموعه با عناصر مجموعه دیگر یا همان مجموعه. از نظر اجتماعی، رابطه عبارت است از تعاملهایی که بر مبنای هنجارها، میان اشخاصی که دارای موقعیت و نقش متفاوتی هستند، تنظیم و برقرار شده است. از نظر بین فردی، رابطه عبارت است از وابستگی‌ها (associations)، ارتباطات (connections)، یا تعلقهای (affiliations) بین دو یا تعدادی از افراد.

بنابراین، با توجه به مفاهیم فوق می‌توان گفت وابستگی بین دولت و مردم، معرف رابطه بین آنهاست. در قلب نظریه کوانتومی و نظریه عمومی سیستم‌ها این انگاره نهفته است که اساس هستی بر روابط استوار است. به سخن دیگر، اگر روابط میان کوچک‌ترین ذرات هستی را حذف کنیم، هستی قابل تصور نیست. تمام اجزای یک سیستم با یکدیگر در تعامل هستند تا الگوهایی را شکل دهند و خود سیستم نیز با این الگوها تعریف می‌شود (والونیک،۱۹۹۸). تعمیم این سخن به نهاد دولت آن است که اولاً سازمان دولت بدون وجود رابطه میان مردم و حکومت قابل تصور نیست. ثانیاً با تغییر نوع رابطه میان دولت و مردم می‌توان الگوی جدیدی را شکل داد که کارکرد آن تسهیل‌کننده تحقق جهت‌گیری دولت باشد. در مجموع باید گفت رابطه دولت و مردم در طول تاریخ مسیر تکاملی خود را طی کرده است و امروزه این رابطه در قالب رابطه مشارکتی و شراکتی تعریف می‌شود. بنابراین، انتخابات در تنظیم این رابطه نقش تعیین‌کننده‌ای دارد (نمودار ۱-۲).



نمودار ۱-۲. سیر تحول در روابط میان دولت و مردم

رابطه دولت و مردم را می‌توان با رویکردهای مختلف مطالعه کرد. مطابق رویکرد توصیفی (descriptive) می‌توان بر ویژگی‌های این رابطه نظیر چگونگی تعامل، توازن قدرت، نقش رسانه‌ها و مانند اینها متمرکز شد. در عوض رویکرد هنجاری (normative)

با لحاظ قرار دادن ارزشها و اخلاقیات، بر استقرار رابطه مطلوب و چگونگی استقرار تأکید دارد. لازم به توضیح است که از دیدگاه معرفت شناسی، فرا اثبات‌گرایان (post-positivist) معتقد هستند که مطالعه چنین رابطه‌ای نمی‌تواند به صورت عینی و فارغ از بار ارزشی صورت گیرد. بنابراین، فرااثبات‌گرایان پیروی از نظریه انتخاب منطقی در تنظیم رابطه دولت و مردم را غیرممکن می‌دانند.

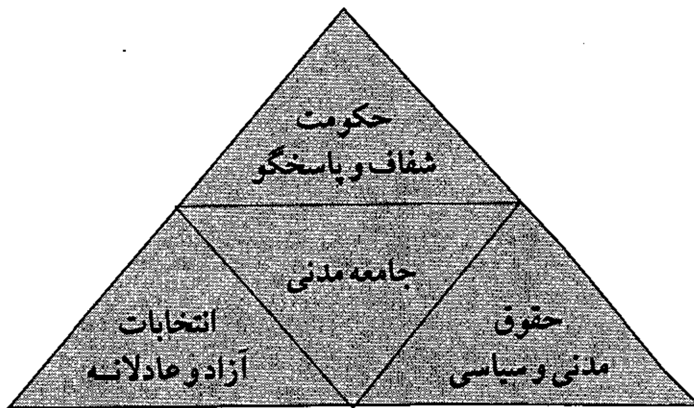
مدلهای تنظیم رابطه دولت و مردم

«تنظیم» در لغت به معنی تعدیل و سازگاری متناسب با نیاز یا تشخیص خاص است. بنابراین «تنظیم رابطه» به معنی تعدیل رابطه میان دو موجودیت متناسب با نیاز یا تشخیص خاص است. به سخن دیگر، اگر این دو موجودیت دولت و مردم باشند، و نیاز یا تشخیص خاص را «تحقق چشم‌انداز ملی» تعریف کنیم، باید گفت تنظیم رابطه دولت و مردم یعنی تعدیل رابطه بین دولت و مردم به گونه‌ای که تسهیل‌کننده تحقق چشم‌انداز ملی باشد. در رابطه با تنظیم رابطه دولت و مردم، مدلهای مختلفی را می‌توان مدنظر قرار داد که هر یک به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم، به چنین رابطه‌ای پرداخته‌اند. از آن جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. **استعاره وقفی:** محقق نائینی (۱۳۶۱) برای تبیین رابطه دولت و مردم از استعاره وقف استفاده کرده است. به زعم او در یک وقف، موضوعاتی مانند واقف، موقوف‌علیه، ناظر وقف، موقوف، و شرایط وقف مطرح است. بنابراین، اگر واقف را خداوند، موقوف‌علیه را انسان یا مردم، ناظر وقف را امام معصوم(ع)، موقوف را جهان، و شرایط وقف را قوانین الهی فرض کنیم، در این صورت در غیبت معصوم، «ناظر وقف» همان دولت و «موقوف علیه» همان مردم است. پس می‌توان گفت که تنظیم رابطه دولت و مردم باید بر مبنای رابطه ناظر وقف و موقوف علیه صورت گیرد. در وقف «ناظر وقف» موظف به مشورت است. مشورت جزو شرایط وقف است و ماهیت الزامی دارد (رابطه مشارکتی). نظارت دولت (ناظر وقف) بر مردم (موقوف علیه) به منظور اطمینان از اجرای قوانین الهی است (رابطه قانونی). به سخن دیگر، از دیدگاه محقق نائینی رابطه حاکم دینی و مردم، نظارت و اذن فقیه (ولایت فقهی و حقوقی) است.

۲. قاعده تسلیط: مطابق قاعده کلی «الناس مسلطون علی اموالهم»، مردم یک سرزمین که نسبت به کشور خود مالکیت مشاعی دارند، حق تسلط بر ملک (اموال) خود را دارند (قاعده تسلیط)، اما مشاع بودن آن ایجاب می‌کند که گروهی را از میان خود به‌عنوان مباشر برای اداره آن در جهت حفظ منافع عمومی انتخاب کنند (حکومت). بنابراین، رابطه دولت و مردم یک رابطه نمایندگی، پاسخگویی، نظارتی، و مباشرتی است (حایری یزدی،۱۹۹۵).

۳. دموکراسی: بیتهام و بول (۱۹۹۵) چهار رکن یا عنصر اصلی نظام دموکراتیک منسجم را با عنوان هرم دموکراسی (نمودار شماره ۲-۲) به شرح زیر فهرست کرده‌اند: ۱) انتخابات آزاد و عادلانه؛ ۲) دولت شفاف و پاسخگو (پاسخگویی حقوقی و سیاسی)؛ ۳) حقوق مدنی و سیاسی (آزادی‌هایی نظیر آزادی بیان، اجتماعات، و مهاجرت)؛ و ۴) جامعه دموکراتیک یا مدنی (وجود تشکل‌های مستقل از دولت).



نمودار ۲-۲. هرم دموکراسی سیاسی (بیتهام و بول، ۱۹۹۵)

مطابق ابعاد مدل دموکراسی، رابطه دولت با مردم به شرح زیر قابل تبیین است: ۱) حکومت شفاف و پاسخگو (رابطه پاسخگویی و اطلاع رسانی)؛ ۲) انتخابات آزاد و عادلانه (رابطه مشارکتی)؛ ۳) جامعه دموکراتیک (رابطه شراکتی)؛ و ۴) رعایت حقوق مدنی و سیاسی (رابطه قانونی).

۴. مدل حقوق اساسی: قوانین اساسی کشورها نیز موضوع رابطه دولت و مردم

را تبیین کـردهاند. مطابق قانون اساسی ج.ا.ا. رابطـه دولت و مردم ناظر بر مـوارد زیر است: ۱) رابطه نظارتی (اصل ۸)؛ ۲) رابطه نمایندگی (اصول ۵۸و ۵۹)؛ ۳) رابطه مشارکتی (اصول ۶۲و ۱۰۰).

۵. حاکمیت خوب: مطابق مدل حاکمیت خوب که توسط بانک جهانی مورد پذیرش قرار گرفته و سالانه، حاکمیت در کشورهای مختلف براساس شاخصهای آن مورد ارزیابی قرار می‌گیرد، رابطه دولت و مردم به شرح زیر قابل تبیین است: ۱) کنترل فساد (رابطه نظارتی)؛ ۲) حاکمیت قانون (رابطه قانونی)؛ ۳) کیفیت مقررات (رابطه خدمتگزاری)؛ ۴) پاسخگـویی و شنیدن نـدای مردم (رابطه پاسخگویی و مشـارکت)؛ ۵) اثربخشی دولت (رابطه شهروندگرایی)؛ و ۶) ثبات سیاسی (رابطه اعتماد متقابل).

۶. نظریه مشروعیت: مراد از مشروعیت اثبات حقانیت نظام حاکم است. از نگاه انـدیشمندان شیعـه مـانند شهیـد مطهـری (۱۳۸۰)، مشـروعیت بر دو نـوع است: ۱) مشروعیت الهی؛ و ۲) مشروعیت مردمی. به سخن دیگر، مشروعیت حکومت امام معصوم (ع)، الهی است، ولی مشروعیت حکومت در دوران غیبت مردمی است، و در هر یک از این دوره‌ها طبیعتاً الزامات خاصی میان دولت و مردم حکم‌فرماست. از دیدگاه شیعه هرچند «مشروعیت حکومت ائمه معصومین(ع) با نصب الهی است»، ولی در تحقق بخشیدن به حکومت ائمه(ع) و فقها در زمان غیبت امام معصوم، بیعت و همراهی مردم نقش اساسی دارد. بسیاری از مکاتب جدید بشری ریشه مشروعیت حکومت را خواست مردم می‌دانند و معتقدند هر آنچه «اکثریت» مردم بخواهند و اراده کنند باید بر کل جامعه حاکم گردد. مطابق این نظریه رابطه دولت و مردم یک رابطه نمایندگی است؛ یعنی دولت برای اداره جامعه باید بر مبنای خواست مردم عمل کند.

۷. سرمایه اجتماعی: منابع سرمایه اجتماعی همانند دیگر منابع در ساختار اجتماعی نهفته است. درحقیقت، می‌توان سرمایه اجتماعی را از دیگر منابع با توجه به ابعـاد خـاص ساختـار اجتمـاعی (که زیـربنـای آن را تشکیل می‌دهـد) تمیـز داد. سرمایه اجتماعی منبع در دسترسِ نقش‌آفرینان است که تابعی از محل آنان در روابط اجتماعی است. اما منظور از روابط اجتماعی (social relations) چیست؟ از نظر مفهومی می‌توان میان ابعاد سه‌گانه ساختـار اجتماعی که هـریک ریشه در نـوع روابط

متفـاوتی دارد، تمیـز قائل شد: ۱) روابط بازار (market relations) که در آن محصولات و خدمات مبادله می‌شوند؛ ۲) روابط سلسله مراتبی (hierarchical relations) که در آن اطاعت در برابر مقام بالاتر در برابر تأمین مادی و معنوی مبادله می‌شود؛ و ۳) روابط اجتماعی (social relations) که در آن بخشش و التفات مبادله می‌شوند. این نوع سوم از رابطه است که ابعاد ساختار اجتماعی را تشکیل می‌دهد که زیربنای سرمایه اجتماعی است.

نظریه سرمایه اجتماعی در مجموع، موضوع روابط را مورد تأکید قرار می‌دهد. از طریق ارتباط با یکدیگر افراد قادرند به چیزهایی دست یابند که به تنهایی ممکن نیست و یا به سختی قابل حصول است (فیلد، ۲۰۰۲). افراد از طریق مجموعه‌ای از شبکه‌ها به‌هم مرتبط می‌شوند و تمایل دارند با دیگر اعضای شبکه در ارزشهایی سهیم شوند. به میزانی که این شبکه‌ها منبعی را شکل می‌دهند، این شبکه‌ها را می‌توان نوعی سرمایه به‌حساب آورد. اگر روابط میان افراد را به درون‌گروهی و میان‌گروهی تقسیم کنیم، باید گفت تعاریف ارائه شده پیرامون سرمایه اجتماعی بعضاً با تأکید بر روابط درون گروهی یا برون‌گروهی صورت گرفته که از جامعیت لازم برخوردار نیستند(آدلر و کوان، ۲۰۰۲)، و در مقابل برخی از تعاریف هر دو رویکرد داخلی و خارجی را مدنظر قرار داده‌اند (جدول ۴-۲).

جدول ۴-۲. مدلهای مرتبط با تبیین رابطه دولت و مردم

نام مدل	منبع	نوع رابطه دولت و مردم
قاعده تسلیط	حائری یزدی(۱۹۹۵)	نمایندگی، نظارتی، مباشرتی، قانونی
استعاره وقفی	نائینی (۱۳۶۱)	قانونی، نظارتی، مشورتی
دموکراسی	بیتهام و بول (۱۹۹۵)	پاسخگویی، مشارکتی، اطلاع رسانی، قانونی، شراکتی
حقوق اساسی	قانون اساسی ج.ا.ا.	قانونی، مشارکتی، نظارتی، پاسخگویی
حاکمیت خوب	بانک جهانی (۱۹۸۹)	نظارتی، قانونی، پاسخگویی، مشارکتی، اعتماد متقابل، خدمتگزاری
نظریه مشروعیت	مطهری (۱۳۸۰)	نمایندگی
سرمایه اجتماعی	کلمن (۱۹۹۰)	اعتماد متقابل، مشارکتی، همکاری

رابطه دولت و مردم یک رابطه چند چهره، یعنی دارای ابعاد مختلفی است. در رابطه میان دولت و مردم سه عامل اساسی وجود دارد: ۱) دولت؛ ۲) مردم؛ و ۳) نوع رابطه. بنابراین، ضروری است نقدی به ابعاد مختلف چنین رابطه‌ای داشته باشیم و چگونگی تأثیرگذاری آنها را بر سلامت رابطه مورد بررسی قرار دهیم. برخی از ابعاد چنین رابطه‌ای به شرح زیر است:

۱. **اعتماد متقابل**: رابطه دولت و مردم باید تاحدودی مبتنی بر اعتماد باشد. بنابراین حداقل سطح اعتماد باید میان دولت و مردم باشد تا بتوان از رابطه صحبت کرد.

۲. **نظارت متقابل**: رابطه دولت و مردم زمانی سالم خواهد بود که نظارت همگانی مردم بر دولت و دولت بر مردم وجود داشته باشد.

۳. **خدمتگزاری**: اگر بپذیریم که دولت نماینده مردم برای ارائه خدمات به آنان است، باید گفت رابطه دولت و مردم باید رابطه خادم و مخدوم باشد. یعنی دولت خود را در نقش خدمتگزار مردم ببیند، نه آنکه رابطه ارباب و رعیتی برقرار شود. بی‌شک، رابطه خدمتگزاری مستلزم ارائه خدمات کیفی با هزینه پایین است.

۴. **پاسخگویی**: اگر شهروندان را ارباب واقعی در نظر بگیریم، دولت باید در مقابل آنها خود را ملزم به پاسخگویی بداند و سازوکارهای مناسبی را برای چنین پاسخگویی طراحی کند و به‌کار گیرد.

۵. **مشارکت‌جویی**: دولت در اداره امور عمومی لازم است ایده‌های شهروندان را مدنظر قرار داده و پیشنهادهای ذینفعان را پالایش و عملیاتی کند.

۶. **اطلاع‌رسانی**: در پرتو چشم‌انداز جامعه اطلاعاتی، ضروری است دولت ازطریق طراحی و استقرار سازوکارهای مناسب، اطلاعات مورد نیاز را در اختیار شهروندان قرار دهد، به گونه‌ای که اصل شفافیت در عملکرد دولت کاملاً رعایت شود.

۷. **قانون‌گرایی**: دستگاههای دولتی در روابط خود با مردم باید از مقرراتی پیروی کنند که انعکاسی از انتظارات مردم باشد. نه تنها حاکمیت قانون در رابطه میان دولت و مردم ضروری است، بلکه کیفیت قوانین نیز در سالم‌سازی روابط بسیار تأثیرگذار است. به سخن دیگر، کیفیت قوانین را می‌توان بر مبنای درجه توجه به رعایت اصول عدالت،

توسعه صادرات، ایجاد فضای رقابتی، و مانند اینها سنجید.

۸. **احترام متقابل:** بی‌شک رابطه سالم، رابطه‌ای است که بر احترام متقابل استوار باشد. برخورد محترمانه دستگاههای اجرایی بخصوص پلیس و نیروهای امنیتی با مردم و احترام به اقلیتها مورد تأکید است.

۹. **سهولت دسترسی:** رابطه سالم نیازمند، دسترسی آسان و به‌دور از تشریفات زائد است. مردم باید بتوانند به دولتمردان خود دسترسی آسان داشته و مسائل و مشکلات خود را براحتی به آنان منعکس کنند. برقراری ارتباطات الکترونیکی یکی از سازوکارهای مناسب است که می‌تواند رابطه دولت و شهروندان را دگرگون ساخته، امکان دسترسی آسان و سریع و به‌دور از تشریفات زائد به خدمات دولتی را فراهم سازد.

۱۰. **اخلاق گرایی:** تنظیم رابطه دولت و مردم برمبنای رعایت اصول اخلاقی نیز نه یک گزینه، بلکه یک ضرورت استراتژیک است. به سخن دیگر، رابطه رشوه‌گیری و رشوه‌دهی، یکی از مصادیق تهدیدکننده اخلاقیات در روابط میان دستگاههای اجرایی و مردم است. ارتباط مردم با دستگاههای اجرایی نباید با این ذهنیت صورت گیرد که برای پیشبرد کار قانونی خود باید به رابطه‌مداری یا پرداختهای اضافی به مأموران دولتی متوسل شد.

تنظیم رابطه دولت و مردم در پرتو چشم‌انداز ۱۴۰۴

ترسیم رابطه مطلوب میان دولت و مردم با ویژگی‌های آرمانی نه مطلوب است و نه در کوتاه‌مدت دست‌یافتنی است. بنابراین، باید چنان رابطه‌ای میان دو موجودیت دولت و مردم برقرار شود که به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی توفیق زمینه‌ساز تحقق چشم‌انداز ۱۴۰۴ باشد. به سخن دیگر، رویکرد اقتباس از خود چشم‌انداز برای تعریف رابطه (دولت و مردم) در تراز چشم انداز می‌تواند راهگشا باشد. در این رویکرد پیش‌فرض اساسی آن است که چشم انداز در حقیقت خود ترسیم آینده مطلوب است که با اقتباس از آن می‌توان ویژگی‌های رابطه مطلوب (میان دولت و مردم) متناظر را نیز احصاء کرد.

جدول ۵ ـ ۲. تنظیم رابطه دولت و مردم در پرتو چشم انداز ۱۴۰۴

ردیف	ویژگی‌های چشم انداز	رابطه متناظر (دولت و مردم)
۱	توسعه یافته، متناسب با مقتضیات فرهنگی، جغرافیایی و تاریخی خود، و متکی بر اصول اخلاقی و ارزشهای اسلامی، ملی و انقلابی، با تأکید بر مردم‌سالاری دینی، عدالت اجتماعی، آزادی‌های مشروع، حفظ کرامت و حقوق انسانها و بهره مند از امنیت اجتماعی و قضایی	ـ خدمتگزاری (خادم و مخدوم) ـ دموکراتیک (مشارکتی، نمایندگی، و...) ـ قانونی ـ پاسخگویی
۲	برخوردار از دانش پیشرفته، توانا در تولید علم و فناوری، متکی بر سهم برتر منابع انسانی و سرمایه اجتماعی در تولید ملی	ـ اعتمادمتقابل ـ توانمندسازی مردم ـ شراکت گرایی (میان دولت، جامعه مدنی، و بخش خصوصی)
۳	امن، مستقل و مقتدر با سامانه دفاعی مبتنی بر بازدارندگی همه‌جانبه و پیوستگی مردم و حکومت.	ـ پیوستگی (مردم و حکومت) ـ اتحاد ملی ـ مشارکتی ـ نمایندگی
۴	برخوردار از سلامت، رفاه، امنیت غذایی، تأمین اجتماعی، فرصتهای برابر، توزیع مناسب درآمد، نهاد مستحکم خانواده، به دور از فقر، فساد، تبعیض و بهره‌مند از محیط زیست مطلوب	ـ خدمتگزاری ـ کارگزاری و مباشرت ـ نظارتی (کنترلی) ـ عدالت گرایی
۵	فعال، مسئولیت پذیر، ایثارگر، مومن، رضایت‌مند، برخوردار از وجدان کاری، انضباط، روحیه تعاون و سازگاری اجتماعی، متعهد به انقلاب و نظام اسلامی و شکوفایی ایران و مفتخر به ایرانی بودن	ـ مسئولیت متقابل ـ مشارکتی ـ اعتماد متقابل ـ توانمندسازی
۶	دست یافته به جایگاه اول اقتصادی، علمی و فناوری در سطح منطقه آسیای جنوب غربی (شامل آسیای میانه، قفقاز، خاورمیانه و کشورهای همسایه) با تأکید بر جنبش نرم‌افزاری و تولید علم، رشد پرشتاب و مستمر اقتصادی، ارتقای نسبی سطح درآمد سرانه و رسیدن به اشتغال کامل	ـ ارتباط الکترونیکی (دولت الکترونیکی) ـ خدمتگزاری ـ همکاری متقابل ـ اتحاد سرآمد گرا - کیفیت گرایی
۷	الهام بخش، فعال و مؤثر در جهان اسلام با تحکیم الگوی مردم‌سالاری دینی، توسعه کارآمد، جامعه اخلاقی، نو اندیشی و پویایی فکری و اجتماعی، تأثیر گذار بر همگرایی اسلامی و منطقه‌ای بر اساس تعالیم اسلامی و اندیشه‌های امام خمینی (ره).	ـ اخلاق گرایی ـ دموکراتیک (شراکت گرایی، مشارکت‌جویی، حقوق مردم) ـ اتحاد تعالی گرا ـ برادری اسلامی
۸	دارای تعامل سازنده و مؤثر با جهان بر اساس اصول عزت، حکمت و مصلحت	ـ جامعه مدنی تعامل گرا در روابط خارجی

ویژگی‌های پیشگفته برای تنظیم رابطه دولت و مردم در پرتو تحقق چشم انداز را می‌توان به شرح جدول زیر گروه بندی کرد:

جدول ۶-۲. ویژگی‌های رابطه مطلوب (میان دولت و مردم) برای تحقق چشم‌انداز ۱۴۰۴

ردیف	ویژگی	ابعاد	تعریف عملیاتی
۱	رابطه مردم‌سالاری دینی	مشارکت‌جویی، نمایندگی، عدالت گرایی، اخلاق‌گرایی، اعتمادسازی، مسئولیت متقابل، همکاری، برادری اسلامی	۱. تنظیم رابطه دولت و مردم به گونه‌ای که دولت از طریق انتخابات آزاد و عادلانه بر سر کار آمده و در خط‌مشی گذاری و تصمیم‌گیری از مشارکت ذینفعان استفاده کند، و جامعه مدنی به نمایندگی مردم در نهادهای بین‌المللی فعالانه مشارکت کند. ۲. تنظیم رابطه دولت و مردم به گونه‌ای که طرفین به‌همدیگر اعتماد داشته و در سایه آن و با رعایت ارزشهای اسلامی با یکدیگر همکاری و مسئولیت متقابل خود را ایفا کنند.
۲	رابطه خدمتگزاری	خدمتگزاری، کارگزاری، مباشرت، برآورده سازی نیازها و خواسته‌ها، دولت الکترونیکی، کیفیت‌گرایی	تنظیم رابطه دولت و مردم به گونه‌ای که دولت خود را خدمتگزار مردم بداند، و به نیازها و خواسته‌های مردم توجه کرده و برای برآورده‌سازی آنها همانند یک خدمتگزار واقعی و با بکارگیری فناوری‌های نوین و با کیفیت بالا تلاش نماید.
۳	رابطه نظارتی	نظارت متقابل، نقد عملکرد، امر به معروف و نهی از منکر، نهادهای مدنی مدافع حقوق مردم	تنظیم رابطه دولت و مردم به گونه‌ای که نظارت دولت بر مردم و مردم بر دولت از طریق استقرار سازوکارهای مناسب نظیر فعال‌سازی سازمانهای مدافع حقوق مردم، پایش مبتنی بر رسانه‌های عمومی و مانند اینها صورت گیرد.
۴	رابطه قانونی	حاکمیت قانون کیفیت مقررات رعایت حقوق مردم	تنظیم رابطه دولت و مردم به گونه‌ای که کارگزاران دولت و مردم به قواعد اجتماعی باور داشته و برای حاکمیت قانون ایستادگی می‌کنند، و به طور خاص کیفیت اجرای قراردادها، و احکام دادگاهها با رعایت حقوق شهروندان دنبال شود.
۵	رابطه همکاری	شراکت جویی، همکاری متقابل، اتحاد ملی، اتحاد سرآمدگرا، اتحاد تعالی‌گرا	تنظیم رابطه دولت و مردم به گونه‌ای که رابطه شراکتی بین دولت، جامعه مدنی و بخش خصوصی به‌عنوان نمایندگان مردم وجود داشته و برای سربلندی کشور در سطح منطقه و جهان با یکدیگر متحد شده همکاری متقابل برای سرآمدی در بین کشورها داشته باشند.
۶	رابطه پاسخگویی	تأمین آزادی، اطلاع‌رسانی، شفافیت	تنظیم رابطه دولت و مردم به گونه‌ای که حکومت به آزادی بیان، آزادی اجتماعات، و آزادی رسانه‌ها توجه داشته و برای تأمین آنها تلاش کند، و اطلاع رسانی برای شفافیت عملکرد دستگاههای دولتی صورت گیرد.

تعریف عملیاتی ابعاد رابطه دولت و مردم

رابطه مطلوب میان دولت و مردم یک مفهوم ایدئولوژیکی است، زیرا اصول بنیادین آن می‌تواند ریشه در دکترین اقتصادی ـ اجتماعی متفاوتی داشته باشد. به‌عنوان مثال، امام خمینی (۱۳۷۴) در یکی از سخنرانی‌های خود چنین می‌فرماید:

«دولت در حکومت اسلامی در خدمت ملت است، باید خدمتگزار ملت باشد. (امام خمینی، ۱۳۷۴، ص ۲۳۸)»

چنین اظهاراتی نشانگر آن است که دیدگاههای ایدئولوژیکی در تبیین پایه‌های اصلی رابطه دولت و مردم بسیار تأثیرگذار هستند. برای شفافیت بیشتر، تعریف عملیاتی ویژگی‌های شش‌گانه تنظیم رابطه دولت و مردم با امکان درنظر گرفتن اصول و مبانی اسلامی و قانون اساسی به شرح زیر است:

۱. مردم‌سالاری دینی

اگر بخواهیم مردم‌سالاری دینی را به صورت عملیاتی تعریف کنیم، ضروری است در درجه اول به ویژگی‌های دموکراسی توجه داشته باشیم. دال(۱۹۹۸) دموکراسی را با ۵ معیار به شرح زیر معرفی می‌کند: ۱) **مشارکت واقعی**: داشتن فرصت مساوی و واقعی جهت ابراز عقیده؛ ۲) **رأی برابر**: هر عضوی باید از فرصت مساوی در رأی دادن برخوردار باشد؛ ۳) **درک روشن**: برای آشنایی با راهکارها / سیاستهای جایگزین، هر فرد باید فرصت برابر داشته باشد؛ ۴) **اعمال کنترل نهایی بر دستور کار**: اعضا باید برای تصمیم‌گیری در مورد انتخاب موضوع دستور کار، فرصت مساوی داشته باشند؛ ۵) **انسجام بزرگسالان**: هیچ گروه از بزرگسالان نباید قدرت حکومت بر خود را به دیگران محوّل کند و یا این حق از آنها سلب شود. در ضمن، دال (۱۹۹۸) برای برآورده کردن معیارهای دموکراسی، ضرورت نهادهای زیر را مطرح می‌سازد: ۱) نمایندگان منتخب؛ ۲) انتخابات آزاد، منصفانه، و مکرر؛ ۳) آزادی بیان؛ ۴) اطلاع رسانی؛ ۵) تشکل‌های مستقل؛ و ۶) حق برابر شهروندی.

باتوجه به مدل دموکراسی سیاسی باید گفت، دموکراسی برخلاف تصور عامه صرفاً به مفهوم مشارکت مردم در انتخاب نمایندگان و یا رهبران ملی یا محلی نیست، بلکه باید دموکراسی را با ابعاد چهارگانه آن تعریف و عملیاتی کرد. اگر این مدل را در

پرتو ارزشهای اسلامی تعدیل و بومی‌سازی کنیم، آنگاه باید گفت ویژگی‌های چهارگانه دموکراسی (انتخابات آزاد و عادلانه، دولت شفاف و پاسخگو، حقوق مدنی و سیاسی، جامعه دموکراتیک) تا جایی پذیرفته می‌شود که با اصول و مبانی اسلامی در تعارض قرار نگیرد. به‌عنوان مثال، انتخابات آزاد و عادلانه نمی‌تواند گروههای غیر دینی را پوشش دهد، زیرا اساس قوانین اسلامی توحیدگرایی است و آزادی فراتر از قانون در هیچ جامعه‌ای پذیرفته شده نیست. بنابراین، انتخابات آزاد نمی‌تواند به مفهوم آزادی شرکت همه گروههای سیاسی در انتخابات باشد.

۲.خدمتگزاری

حکومت‌داری در اسلام نه یک امتیاز، بلکه عمل به تکلیف است. از نظر امام خمینی(ره) مهم‌ترین وظیفه یک حکومت مطلوب این است که خود را خادم جامعه بداند و در راه تأمین نیازهای اجتماعی مردم بکوشد، نه اینکه به فکر تأمین منافع خود باشد. به زعم ایشان، حکومت وسیله و ابزاری است، برای تأمین نیازهای مردم و خدمت به آنان، تربیت و هدایت آنان و تحقق عدالت و رساندن آدمیان به سعادت باقی و پایدار. بنابراین، در اسلام، اساس حکومت را خدمت و خدمتگزاری به مردم تشکیل می‌دهد. موارد زیر نمونه‌ای است از بیانات امام خمینی در این زمینه:

«دولت در حکومت اسلامی در خدمت ملت است، باید خدمتگزار ملت باشد» (امام خمینی، ۱۳۷۴، ص۲۳۸).

«ائمه و فقهای عادل موظف‌اند که از نظام و تشکیلات حکومتی برای اجرای احکام الهی و برقراری نظام عادلانه اسلام و خدمت به مردم استفاده کنند. صرف حکومت برای آنان جز رنج و زحمت چیزی ندارد. منتهی چه بکنند؟ مأمورند انجام وظیفه کنند. موضوع ولایت فقیه مأموریت و انجام وظیفه است» (امام خمینی، ۱۳۷۳، ص ۷۰).

«اگر به من بگویید خدمتگزار بهتر از این است که بگویید رهبر، رهبری مطرح نیست، خدمتگزاری مطرح است، اسلام ما را موظف کرده است که خدمت کنیم» (امام‌خمینی، ۱۳۷۴، ص ۱۲۶).

در نامه‌ای، حضرت علی(ع) به عامل خود در آذربایجان می‌نویسد: «مبادا گمان کنی حکومتی که به تو سپرده شده یک شکار است که بدست آورده‌ای، بلکه امانتی است

که بر گردنت گذاشته شده و مافوق تو رعایت و حفظ حقوق مردم را از تو می‌خواهد. تو را نرسد که به استبداد و دلخواه در میان مردم رفتار کنی.» (نهج‌البلاغه) ایشان در بخشنامه‌ای، که برای مأموران جمع‌آوری مالیات نوشته‌اند، پس از چند جمله موعظه و تذکر، می‌فرمایند: «به عدل و انصاف رفتار کنید. درباره خودتان، به مردم حق بدهید. پرحوصله باشید و در برآوردن حاجات مردم کم‌حوصله نباشید. شما خزانه‌داران رعیت، نمایندگان ملت و سفیران حکومت‌اید. در قلب خود، استشعار مهربانی، محبت و لطف به مردم را بیدار کنید؛ مبادا مانند یک درنده، که دریدن و خوردن را غنیمت می‌شمارد، رفتار کنید؛ زیرا مردم یا مسلمانند و برادر دینی تو و یا غیر مسلمانند و انسانی مانند تو.» (نهج البلاغه)

حکمرانی و ریاست طلبی از هواهای نفسانی است و چون حاکم از این جهت، بسیار در معرض خطر است، مورد سفارش حضرت علی(ع) می‌باشد. از این‌رو مالک اشتر را از اینکه با رسیدن به حکومت و بدست آوردن حق فرماندهی، ریاست‌طلبی کند و خیال نماید کار و شأن او فرمان دادن است، برحذر می‌دارد و به او از اینکه طبق این روحیه، فرمانهایی، با عجله و بدون فکر صادر کند و روحیه عفو و گذشت را فراموش نماید، هشدار می‌دهد: «**فاعْطهم مِن عفوک و صفحک مثل الذی تحبّ و ترضی ان یعطیک الله من عفوه و صفحه... و لا تسرعنّ اِلی بادرة وجدت منها مندوحة و لا تقولنّ اِنّی مؤمّرٌ آمر فاطاع فاِنّ ذلک ادغال فی القلب و منهکة للدین و تقرب من الغیر**؛ [در موارد خطا و لغزش] آن قدر عفو و گذشت پیشه گیر که دوست داری به همان مقدار از عفو و گذشت خداوند برخوردار شوی و بسرعت به کاری که راه چاره دارد، مشغول نشو و به آن فرمان مده و مگو: من حاکم هستم و فرمان می‌دهم و باید اطاعت شوم، زیرا این روحیه، باعث فساد قلب و نابودی دین و زوال حکومت می‌شود» (نهج‌البلاغه). حضرت بارها به کارگزاران تذکر می‌دهد مقام و حکومت، لقمه چربی نیست، بلکه امانتی است که باید جوابگوی آن بود: «**و انّ عملک لیس لک بطعمة ولکنّه فی عنقک امانه**. مقام، آزمایشی برای حاکم است و خداوند به واسطه تسلط او بر مردم، وی را در معرض آزمایش قرار داده است» (نهج‌البلاغه). «**و قد اسْتکفاک اَمرهم و ابتلاک بهم**؛ خدا، راه انداختن کارشان را از تو خواست و آنان را وسیله آزمایش تو ساخت» (نهج‌البلاغه).

با در نظر گرفتن مدل حاکمیت خوب، تعریف عملیاتی دولت خدمتگزار

عبارت است از: کیفیت خدمات دولتی، و درجه استقلال آن از فشارهای سیاسی، کیفیت تدوین خط مشی و اجرای آن، و اعتبار تعهد دولت به چنین خط‌مشی هایی. و با در نظر گرفتن این تعریف شاخصهای سنجش خدمتگزاری عبارت است از:

● کیفیت نیروی انسانی بخش دولتی	● دسترسی آسان به خدمات اسناد هویتی (گذرنامه، شناسنامه، وکارت ملی)
● شایستگی دولت برای حل مسائل عمومی	● عملکرد دولت در جمع‌آوری عادلانه مالیات
● تحقق ویژگی‌های دولت الکترونیکی	● توانایی دولت در مدیریت برنامه‌های توسعه
● توان کارشناسی بوروکرات‌ها	● توانایی دولت در واکنش مؤثر به بلایای طبیعی
● کیفیت زیرساختهای عمومی	● مدیریت بدهی‌های دولت و کنترل تورم
● کیفیت خدمات آموزشی و بهداشتی	● خط‌مشی‌های بهبود کارایی بخش دولتی
● ثبات خط مشی‌های دولتی	● مدیریت مؤثر و کارامد بودجه
● سهولت دسترسی به خدمات خانگی (برق، تلفن، گاز، و آب)	● استفاده اثربخش از منابع ملی کشور

۳. نظارت متقابل

انتقادپذیری یکی دیگر از ویژگی‌های یک حکومت مطلوب از نظر امام خمینی(ره) است و حکومتی که از پذیرش انتقاد و نظارت مردمی رویگردان است، حکومتی است که بنای خود را بر استبداد قرار داده است. به سخن دیگر، امام خمینی(ره) بر ضرورت آگاهی مردم و مشارکت آنان در حکومت و نظارت آنان بر حکومت و همگامی آنها با حکومت تأکید می کند و این شیوه رفتار با حکومت را بزرگترین ضمانت حفظ امنیت در جامعه می‌داند. بنابراین، حکـومت مطلوب نظارت پذیر است و رابطـه امر به معروف و نهی از منکر میان مردم و حکومت امر طبیعی است.

«اگر مردم بخواهند جمهوری اسلامی را حفظ کنند باید مواظب باشند که رئیس جمهور و وزرا و نمایندگان مجلس انحراف پیدا نکنند از حیث قدرت‌طلبی و مال‌طلبی اگر رئیس جمهوری بخواهد قدرتمندی نشان دهد آن روز بدانند علامت این است که شکست خوردیم. لذا خود مردم باید جلوشان را بگیرند» (امام خمینی، ۱۳۷۴، ص ۳۲).

«آگاهی مردم و مشارکت و نظارت و همگامی آنها با حکومت منتخب خودشان خود بزرگترین ضمانت حفظ امنیت در جامعه می‌باشد» (امام خمینی، ۱۳۷۴، ص ۲۵۷).

موسوی کاشمری (۱۳۷۹) انتقاد را حرکتی اصلاح‌گرانه می‌داند که با قصد

پالایش و زنگارزدایی و نجات حقیقت چیزی از نفوذ باطل در حریم آن و برگرداندن طبیعت شخص و یا امری از آمیختگی به ناخالصی و غش، به سوی خلوص و فطرت ناب آن صورت می‌گیرد. به زعم او مطمئن‌ترین و سالم‌ترین و مؤثرترین عامل برای کنترل قدرت حاکمان، حضور پویا و آگاهانه همراه با احساس مسئولیت و دلسوزانه مردم در صحنه و مراقبت دایمی آنان از جریان حاکمیت و مدیریت جامع و نقد و ارزیابی همیشگی و پیگیرانه آنان از اعمال و رفتار مدیران و مسئولان حکومت است.

الگو بودن علی(علیه‌السلام) در تمامی ابعاد، بویژه شیوه حکمرانی و سلوک حکومتی خود اقتضا می‌کند که آن حضرت، در عین معصوم بودن، عملاً نشان دهد که رفتار حاکم اسلامی و مناسبات او با مردم باید چگونه و بر چه اصولی استوار گردد، ـ چون آیندگان بیش از هر زمانی، به این دست مسائل، محتاج‌اند ـ و نیز دنیا بداند که تربیت‌یافتگان قرآن، در عصری که روابط آدمیان با هم، جز بر پایه زور و ستم نبود، سیستم حکومتی خود را بر مردمی‌ترین شکل آن پی‌نهند و از شهروندان خود، هر کس و در هر موقعیت اجتماعی باشد، با اصرار می‌طلبند که خطاهای حکومت را ـ گرچه خود از آن برکنار است ـ گوشزد کنند. بنابراین، نظارت‌پذیری و یا انتقادپذیری حکومت یکی از ویژگی‌های حکومت علوی است. حضرت با صراحت اعلام می‌کند:

«... و لیس امْرُءٌ ـ و إنْ عظمتْ فی الحقِّ منزلتُهُ و تقدّمتْ فی الدین فضیلتُه ـ بفوق أنْ یُعانَ علی ما حَمَلَّهُ اللهُ من حقِّهِ! و لا امرُءٌ و إنْ صغّرتْهُ النفوسُ و اقْتَحَمته العیونُ ـ بدونِ أنْ یُعینَ علی ذلک أوْ یعان علیه...!، هیچ شخصی، گرچه در پیشگاه حق، دارای منزلتی بزرگ و در دینداری پیشینه‌ای فضیلت بار باشد، فوق این نیست که در ادای حقّی که خدا، بر دوش او نهاده است، کمک شود! و هیچ کس، گرچه نزد دیگران خوار باشد و در نگاهها، حقیر آید، کمتر از این نیست که حاکم را، در این راه یاری دهد یا خود بر آن یاری شود!»[نهج البلاغه]

۴.قانون‌گرایی

دیگر ویژگی حکومت مطلوب (حکومت اسلامی) از دیدگاه امام خمینی(ره) آن

است که چنین حکومتی بر موازین و قوانین الهی و دینی اسلام بنا شده باشد. به‌عبارت دیگر، از دیدگاه ایشان حکومت اسلامی حکومت قانون است و منظور از قانون نیز نه قانونهای موضوعه بشری که قوانین الهی، قوانین شرع و اسلام است که در قرآن کریم و سنت رسول‌الله(ص) مندرج است. قانون‌گرایی مبتنی بر وحی به کرات در بیانات امام خمینی و آثار حضرت امام با دقت و توجهی خاص مطرح شده است، از آن جمله است:

«پیامبر(ص) هرچه داشت تابع قانون بود، پیغمبر قرآن مجسم بود، پیغمبر قانون مجسم بود. ما یک حکومتی می‌خواهیم که تابع قانون باشد، نه یک حکومتی که تابع شیطان باشد» (امام خمینی، ۱۳۷۴، ص ۱۱۱).

«اسلام... خود دارای سیستم و نظام خاص اجتماعی و اقتصادی و فرهنگی است که برای تمامی ابعاد و شئون زندگی فردی و اجتماعی قوانین خاصی دارد و جز آن را برای سعادت جامعه نمی پذیرد» (امام خمینی، ۱۳۷۴، ص ۱۶۷).

«حکومت اسلامی هیچ‌یک از انواع طرز حکومتهای موجود نیست. مثلاً استبدادی نیست که رئیس دولت مستبد و خود رأی باشد... حکومت اسلامی نه استبدادی است، نه مطلقه، بلکه مشروطه است. البته نه مشروط به معنی متعارف فعلی آن که تصویب قوانین تابع آرای اشخاص و اکثریت باشد. مشروط از این جهت که حکومت‌کنندگان در اجرا و اداره مقید به یک مجموعه شرط هستند که در قرآن کریم و سنت رسول اکرم(ص) معیّن گشته است. مجموعه شرط همان احکام و قوانین اسلام است که باید رعایت و اجرا شود. از این جهت حکومت اسلامی حکومت قانون الهی بر مردم است» (امام خمینی، ۱۳۷۳، ص ۵۲).

«حکومت اسلام حکومت قانون است در این طرز حکومت، حاکمیت منحصر به خداست و قانون فرمان و حکم خداست. قانون اسلام یا فرمان خدا بر همه افراد و بر دولت اسلامی حکومت تام دارد. همه افراد از رسول اکرم(ص) گرفته تا خلفای آن حضرت و سایر افراد تا ابد تابع قانون هستند، همان قانونی که از طرف خدای تبارک و تعالی نازل شده و در لسان قرآن و نبی اکرم(ص) بیان شده است» (امام خمینی، ۱۳۷۳، ص۵۳).

باتوجه به نقل‌قولهای پیش‌گفته، قانون‌گرایی از دیگر ویژگی‌های حکومت مطلوب از دیدگاه امام خمینی است. چنین قانونی‌گرایی باید مبتنی بر فرامین الهی و همه شمول باشد. بنابراین، می‌توان گفت حکومت اسلامی یک حکومت قانونی مبتنی بر قرآن و سنت است و به‌جای مجلس قانونگذاری، باید مجلس برنامه‌ریزی برای ساماندهی امور بر مبنای قانون الهی داشته باشد. در ضمن، در حکومت اسلامی اطاعت همه از خداوند واجب است، در حالی که در حکومت مبتنی بر قانون اساسی غربی، باید از خواست اکثریت پیروی کرد.

حضرت علی(ع) واقعاً معتقد به حاکمیت قانون بود و در اجرای قانون بین خود و توده مردم فرقی نمی‌گذاشت. حضرت علی(ع) زمانی که با یک مرد مسیحی بر سر یک زره اختلاف پیدا می‌کند، با اینکه خلیفه جهان اسلام است، می‌کوشد از طریق قانون به حق خویش برسد. او را به نزد شریح قاضی می‌برد و قاضی علیه او و به نفع مرد مسیحی حکم می‌کند. مرد مسیحی زره را می‌گیرد و به راه می‌افتد، ولی چند قدمی بیشتر نرفته، برمی‌گردد و می‌گوید: «من شهادت می‌دهم که این‌گونه داوری‌ها از داوری‌های پیامبران است، امیر مسلمانان مرا به نزد قاضی می‌آورد و قاضی برضد او حکم می‌کند! سپس می‌گوید: «به خدا این زره از آنِ توست و من در ادعای خویش دروغگو بودم...» و پس از مدتها مردم می‌بینند که این مرد مسیحی مسلمان و از باوفاترین سربازان و بهترین یاران علی(ع) شده و در ماجرای نهروان در کنار علی(ع) با خوارج می‌جنگد.»

با درنظر گرفتن مدل حاکمیت خوب، قانون‌گرایی را می‌توان در دو بُعد حاکمیت قانون و کیفیت مقررات به شرح زیر تعریف عملیاتی کرد:

۱. **کیفیت مقررات:** توانایی حکومت در تدوین و اجرای خط مشی‌ها و مقررات مناسبی که به توسعه و ارتقای بخش خصوصی می‌انجامد.

۲. **حاکمیت قانون:** حدودی که کارگزاران به قواعد اجتماعی باور داشته و برای حاکمیت آن ایستادگی می‌کنند، و به‌طور خاص کیفیت اجرای قراردادها، و احکام دادگاهها، و همچنین احتمال بروز جرایم و خشونتها. شاخصه‌های حاکمیت قانون و کیفیت مقررات به‌شرح جدول زیر است:

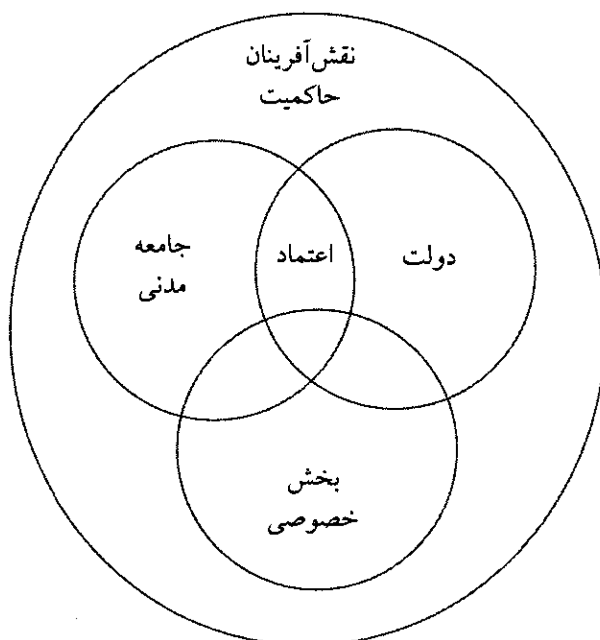
شاخصهای حاکمیت قانون	شاخصهای کیفیت مقررات
قابلیت اجرای قراردادهای دولتی	کاهش حجم صادرات و موانع وارداتی ضد توسعه
جرایم سازمان یافته و رواج آدم دزدی و زورگیری	کاهش سرمایه گذاری خارجی
عادلانه بودن فرایندهای قضایی	تحدید فضای رقابتی سالم
درجه اعتماد مردم به سیستم حقوقی، پلیس، و دادگاهها	توزیع ناعادلانه امکانات
مصادره و سلب مالکیت	تعرفه‌های گمرکی تبعیض آمیز
پول‌شویی از طریق سیستم بانکی	حمایتهای یکجانبه دولت از طبقات خاص
دسترسی به پلیس در مواقع نیاز	مقررات اداری ظالمانه
استقلال قوه قضائیه از نفوذ سیاسی	پیچیدگی سیستم مالیاتی
حمایت از حقوق فکری و حقوق مالکیت	شکل گیری انحصارات دولتی یا گروهی
حمایت از دارایی های مالی	دخالت بی رویه دولت در امور اقتصادی
گریز از پرداخت مالیات و کلاهبرداری های مالی	حقوق و دستمزد غیر رقابتی
امنیت فردی افراد در جامعه	سیستم بانکداری نامطلوب و عدم شفافیت مالی
درجه رعایت قوانین از سوی مردم	کسب امتیاز انحصاری واردات کالا
قانون گرایی مقامات دولتی	کاهش مبادلات آزادارزی و تحمیل ثبات قیمت‌ها
قابل تحمل بودن هزینه‌های دادگاهی برای احقاق حق	وضع قراردادهای دولتی بدون مزایده
سرعت عمل و صداقت در سیستم قضایی	سوبسیدهای ضد توسعه اقتصادی
	پیچیدگی تأسیس شرکتهای تولیدی
	وجود تبصره‌های گریز در قوانین

۵.همکاری وشراکت

نهادهای حاکمیتی (دولت، بخش خصوصی، و جامعه مدنی) درحقیقت شرکای حاکمیتی هستند که هریک در نقش خاصی ظاهر می‌شوند. توسعه پایدار و اجتناب از تعارض نیازمند شراکت میان منافع مختلف بر مبنای اعتماد متقابل و ارزشهای مشترک است (ECA, ۲۰۰۵).

این چالش پیش روی دولتهاست که برای بهبود شبکه‌های زیرساختی و ارتقای کیفیت خدمات قابل ارائه به شهروندان، راهبردی و خلاقانه فکر کنند. در این ارتباط

مفهوم شرکت دولت، بخش خصوصی، و جامعه مدنی مورد توجه جدی قرار گرفته است. اگرچه نیروی جلوبرنده اصلی در توسعه، دولت است، اما خیلی از کشورها نه تنها نقش مردم را در توسعه مهم می‌بینند، بلکه در فرایندهای توسعه، مردم نقش‌آفرین اصلی هستند. به همین دلیل، شراکت دیگر یک گزینه نیست، بلکه یک ضرورت استراتژیک است. اصول بنیادین شراکت عبارت‌اند از: ۱) اهداف اجتماعی؛ ۲) نوآوری؛ ۳) تأسیس چندگانه؛ ۴) داوطلبانه بودن؛ ۵) منافع متقابل و سرمایه‌گذاری مشترک؛ و ۶) هم‌افزایی مبتنی بر هماهنگی.[1]



نمودار ۳-۲. تنظیم رابطه کارگزاران مردم برمبنای شراکت

مطابق قانون مدیریت خدمات کشوری، نقشهای نهادهای سه گانه حاکمیت به شرح زیر قابل تبیین است:

الف. دولت: مطابق ماده ۸ قانون مدیریت خدمات کشوری، نقش دولت عبارت است از انجام امور حاکمیتی عنداللزوم با مشارکت مردم، و امور حاکمیتی شامل موارد

1. Parunership Alchemy, The Copenhagen Centre, 2000.

زیر است:

- خط‌مشی گذاری، برنامه‌ریزی و نظارت در بخشهای اقتصادی، اجتماعی، و فرهنگی؛
- برقراری عدالت و تأمین اجتماعی و باز توزیع درآمد؛
- ایجاد فضای سالم برای رقابت و جلوگیری از انحصار و تضییع حقوق مردم؛
- فراهم نمودن زمینه‌ها و مزیتهای لازم برای رشد و توسعه کشور و رفع فقر و بیکاری؛
- قانونگذاری، امور ثبتی، استقرار نظم و امنیت و اداره امور قضایی؛
- حفظ تمامیت ارضی کشور و ایجاد آمادگی دفاع ملی؛
- صیانت از هویت ایرانی و اسلامی؛
- اداره امور داخلی، مالیه عمومی، تنظیم روابط کار، و روابط خارجی؛
- حفظ محیط زیست و حفاظت از منابع طبیعی و میراث فرهنگی؛
- علوم و تحقیقات بنیادی، آمار و اطلاعات ملی؛
- پیشگیری از بیماری‌های واگیر، مقابله و کاهش اثرات حوادث طبیعی و بحرانهای پیچیده؛
- اعمال حمایتهای لازم برای توسعه بخش غیردولتی؛
- تنظیم مقررات برای جلوگیری از ایجاد انحصار و تأمین امنیت سرمایه گذاری؛
- توسعه بخش خصوصی و تعاونی و جلب مشارکت تشکلهای غیردولتی و سایر بخشهای جامعه مدنی در اداره امور کشور.

درضمن، مطابق ماده ۱۳ اشکال شراکت دولت با بخش غیردولتی (تعاونی، خصوصی، و نهادها و مؤسسات عمومی غیردولتی) به شرح زیر مشخص شده است:

- خرید خدمات از بخش تعاونی و خصوصی و نهادها و مؤسسات عمومی غیردولتی؛
- مشارکت با بخش تعاونی و خصوصی و نهادها و مؤسسات عمومی غیردولتی از طریق اجاره، واگذاری امکانات و تجهیزات و منابع فیزیکی؛
- واگذاری مدیریت واحدهای دولتی به بخش تعاونی و خصوصی و نهادها و

مؤسسات عمومی غیردولتی

ب. بخش غیردولتی: مطابق فصل دوم قانون مدیریت خدمات کشوری (راهبردها و فناوری انجام وظایف دولت) نقش بخشهای غیردولتی عبارت است از:

- انجام امور تصدی‌های اجتماعی، فرهنگی و خدماتی با رعایت اصول ۲۹ و ۳۰ قانون اساسی؛
- انجام وظایف زیربنایی با مدیریت، حمایت و نظارت دستگاهها و شرکتهای دولتی؛
- انجام وظایف مربوط به تصدی‌های اقتصادی با رعایت اصل ۴۴ قانون اساسی.

باتوجه به اینکه قانون مدیریت خدمات کشوری، نقش بخش خصوصی و جامعه مدنی را در انجام وظایف محوله به بخش غیر دولتی مشخص نکرده است، لذا بر مبنای تحلیل مبتنی بر کارگروه پژوهشی و با در نظر گرفتن نقش جامعه مدنی در انجام فعالیتهای غیرانتفاعی و نقش بخش خصوصی در انجام فعالیتهای انتفاعی، وظایف پیش گفته به شرح زیر قابل تفکیک است:

الف. جامعه مدنی

- سازماندهی و آموزش جوامع محلی؛
- دفاع و حمایت از حقوق و منافع اجتماعی شهروندان؛
- ارائه خدمات پژوهشی و فناوری از طریق تشکلهای حرفه‌ای و انجمن‌ها؛
- استانداردسازی خدمات اجتماعی و فرهنگی؛
- ارائه خدمات تبلیغات دینی و فرهنگی؛
- ارتباط دهی شهروندان با دولت برای تأثیر گذاری بر فرایند خط‌مشی گذاری؛
- نظارت بر فعالیتهای حرفه‌ای و صنفی در قالب تشکلهای مرتبط؛
- تسهیل تعاملات سیاسی و اجتماعی؛
- نقد فعالیت بنگاههای خصوصی و دولتی از نظر حفظ محیط زیست؛
- نظارت بر عملکرد دولت به نمایندگی شهروندان؛
- ارتقای استانداردهای زندگی شهروندان؛
- مشارکت با دولت در برنامه‌ریزی توسعه؛

• توسعه ظرفیت افراد جامعه

ب.بخش خصوصی

• ارائه خدمات آموزشی و پژوهشی؛
• ارائه خدمات ورزشی و تربیت بدنی؛
• ارائه خدمات اطلاعاتی و ارتباطی؛
• ارائه خدمات عمران شهری و روستایی تحت نظارت نهادهای شهری و روستایی؛
• ارائه خدمات ارتباطی و حمل و نقل تحت نظارت دولت؛
• ارائه خدمات اقتصادی (صنعتی، کشاورزی، حمل و نقل، بازرگانی و...).

۶. پاسخگویی

خداوند متعال، در قرآن کریم، مافوق سؤال بودن را از صفات اختصاصی خویش برشمرده و فرموده است: «**لا یسئل عما یفعل و هُم یسئلون**؛ خداوند از آنچه می‌کند مورد سؤال واقع نمی‌شود و آنان مورد سؤال واقع می‌شوند.» بر این اساس هر فرد و یا سیستم حکومتی که خود را پاسخگو نداند، پای خویش را از مرز بندگی فراتر نهاده و به نحوی ادعای الوهیت کرده است، یعنی همان کاری که فرعون و فرعون صفتان تاریخ کرده‌اند.

علی(ع) حق سؤال از تمامی ارکان حکومت را برای مردم به رسمیت شناخته و پاسخگویی در قبال سؤالات مردم را بر حکومت واجب دانسته و در این زمینه خطاب به مالک اشتر فرموده است: «... **و ان ظنّت الرعیه بک حیفا فاصحر لهم بعذرک، و اعدل عنک ظنونهم باصحارک؛ فان فی ذلک ریاضه منک لنفسک، و رفقا برعیتک، و اعذاراً تبلغ به حاجتک من تقویمهم علی الحق**؛ و اگر رعیت بر تو گمان ستم برد، آشکارا به مردم توضیح ده و عذر خود را نزد آنان بیان کن و با این کار از بدگمانی‌شان در آور، که اگر چنین کنی، این کار تو برای تو ریاضت (و تمرین اجرای عدالت) است و برای مردم رفتاری به مدارا و محبت، و صراحت گویی در بیان عذر، و در نتیجه، استوار داشتن توده‌ها در راه حق.»

علی(ع) اجرای عدالت را نیز در گرو پاسخگو بودن حکومت می‌داند و معتقد است که حکومت غیرپاسخگو نمی‌تواند مجری عدالت باشد. فلذا از مردم می‌خواهد که مبادا گمان کنند که اگر او را درخصوص کارهایش مورد سؤال قرار دهند و یا حرف

حقی را به او متذکر شوند و یا اینکه اجرای عدالت را از او بخواهند، موجب ناراحتی و عکس‌العمل منفی او خواهد شد. از این رو می‌فرماید: «و هرگز گمان مبرید که مطلب و سخن حقی که به من می‌گویید برایم سنگین باشد و از آن ناراحت شوم و گمان مدارید که من در فکر بزرگ جلوه دادن خویشم؛ زیرا کسی که شنیدن و عرضه حق و عدالت بر او دشوار باشد، عمل به آن برایش دشوارتر خواهد بود. بنابراین از گفتن حق و یا مشورت به‌عدل با من، خودداری مکنید؛ زیرا من شخصاً خویش را مافوق آنکه اشتباه کنم نمی‌دانم و از آن در کارهایم ایمن نیستم، مگر اینکه خداوند ـ که مالکیت او بر من از من بیشتر است ـ مرا حفظ کند.»

علی(ع) صراحتاً از مردم می‌خواهد که نه تنها همه ارکان حکومت وی، بلکه حتی شخص او را نیز مورد سؤال قرار دهند و در نقد ارکان حاکمیت، اهل مداهنه و سازشکاری نباشند. از این توصیه علی(ع) استنباط می‌شود که حکومت غیرپاسخگو نمی‌تواند شعار عدالت بدهد و شعار عدالت، بدون پاسخگویی واقعی به مردم و آزادی آنان در سؤال از ارکان حکومت، معنای محصّلی ندارد؛ زیرا حق آزادی بیان و سؤال و انتقاد از حکومت، از بدیهی‌ترین حقوق مردم است که تضییع آن با عدالت سازگار نیست.

جعفر پیشه‌فرد (۱۳۸۳) معتقد است کسانی که پاسخگویی را در حکومت ولایی ناممکن می‌دانند، با این پیش‌داوری این ادعا را مطرح می‌کنند که ولایت به معنای قیمومت است. او این ادعا را نادرست می‌خواند، و با استناد به موارد زیر ضرورت توجه به پاسخگویی را در نظام ولایی مورد تأکید قرار می‌دهد:

۱. پذیرش پاسخگویی و وجود آن در گفتار و رفتار نظریه پردازان نظام ولایی همچون امام خمینی(ره)

۲. وجود پاسخگویی در حکومت ولایی معصومان (علیهم‌السلام)؛ مثل پاسخگویی پیامبر اکرم (صلی‌الله‌علیه‌وآله) به چگونگی تقسیم غنایم در جنگ حنین و صلح حدیبیه

۳. نفی ملازمه عقلی میان نظام ولایی و عدم پاسخگویی

۴. ضرورت عقلی پاسخگویی در نظام ولایی

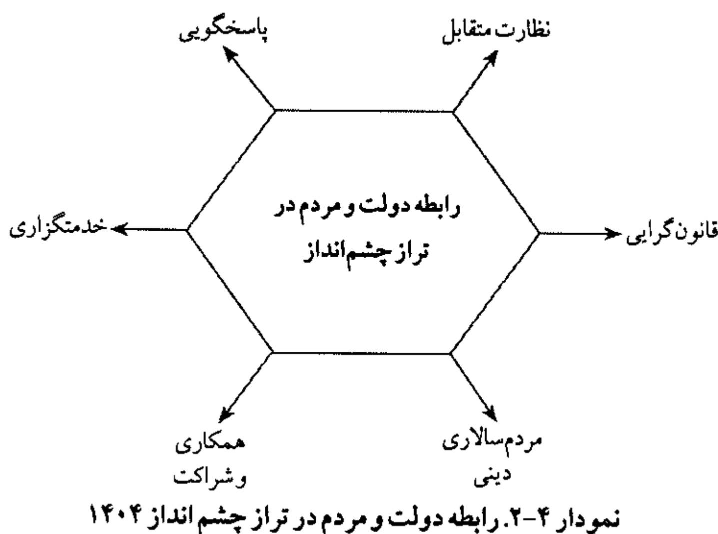
۵. لزوم شرعی پاسخگویی در نظام ولایی

۶. حرمت قرآنی ارباب سالاری و رابطه آن با اصل پاسخگویی

با استناد به موارد فوق، باید گفت، در حکومت مطلوب، پاسخگویی به‌عنوان یک اصل اساسی و اصیلِ اندیشه سیاسی شیعی قابل انکار نیست. از آنجایی که ایشان ویژگی پاسخگویی حکومت را با استناد به گفتار و رفتار امام خمینی(ره) نیز مطرح می‌کند، بنابراین، می‌توان پاسخگویی را به‌عنوان دیدگاه امام خمینی نیز در تبیین ویژگی‌های حاکمیت مطلوب به‌حساب آورد.

«...الآن وقت این است که همه اینها مواظبت کنند خودشان [را]، مواظبت کنند در اینکه یک قدم کج نگذارند و اسلام را حفظ کنند. صورت اسلام را آن طوری که هست نشان بدهند. و اگر خدای نخواسته یک کسی پیدا شد که یک کار خلاف کرد، اعتراض کنند مردم، مردم همه به او اعتراض کنند که آقا چرا این کار را می‌کنی. در صدر اسلام هست که عمر وقتی که گفت ـ در منبر بود ـ که اگر من یک کاری کردم شماها چه می‌کنید. یک عربی شمشیرش را کشید گفت ما با این شمشیر راستش می‌کنیم. باید این‌طور باشد» (امام خمینی، ۱۳۷۴، ص۵).

برخلاف وظیفه که تنها از ناحیه دین بر عهده حاکم گذاشته می‌شود، در مسئولیت، او باید جوابگوی مردم باشد. مردم حق دارند در مورد کارهای حاکم سؤال نمایند و توضیح بخواهند. حضرت علی(ع) در ابتدای عهدنامه مالک اشتر به او گوشزد می‌کند که مردم به حکومت او می‌نگرند و درباره آن بحث و انتقاد می‌کنند، همان‌طور که او به حکومتهای قبل نگاه و نظر خویش را بیان می‌کند و احتمالاً از آنها انتقاد می‌نماید. آنگاه امام علی(ع) گفته‌هایی را که بر زبان بندگان صالح خداوند جاری می‌شود، معیار ارزشیابی حکومت معرفی می‌کند: «**اِنّما یستدل علی الصالحین بما یجری الله علی اَلسن عباده**». سخن حضرت بر این امر دلالت دارد که مردم حق اظهارنظر در مورد حکومت را دارند و اظهارنظرها معیاری برای شناخت خوب و بد بودن حکومت است. (نهج‌البلاغه) آن حضرت در برابر روحیه پرسشگری مردم می‌فرماید: «**و اِنْ ظنَّت الرعیة بک حیفاً فَاَصْحِر لهم بعذرک و اعْدل عنک ظنونهم باِصحارک فاِنَّ فی ذلک ریاضة منک لنفسک و رفقاً برعیتک** (نهج‌البلاغه)؛ هرگاه مردم نسبت به تو بدبین شوند، افشاگری کن و عذر خویش را بازگو و گمانها را از آنها دور کن. صراحت باعث خودسازی تو و لطف در حق مردم است.»



نمودار ۴-۲. رابطه دولت و مردم در تراز چشم انداز ۱۴۰۴

نقش انتخابات در تنظیم رابطه دولت و مردم

همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، یکی از سازوکارهای تنظیم رابطه دولت و مردم، مردم‌سالاری دینی است که با رابطه مطلوب دولت و مردم در تراز چشم انداز ۱۴۰۴ نیز مطابقت دارد. درضمن، در تعریف دموکراسی اشاره شد که «انتخابات آزاد و عادلانه» نیز یکی از ابعاد کلیدی دموکراسی محسوب می‌شود. بنابراین، برگزاری انتخابات به‌طور ادواری هم نوعی کسب مشروعیت برای حکومتی است که خود را نماینده مردم در اداره جامعه می‌داند و هم سنجش درجه اعتماد مردم به دولتمردان محسوب می‌شود. طبیعی است که انتخابات در جوامع امروزی که گروههای مختلفی از مردم برای مدیریت جامعه خود را سازماندهی کرده‌اند، ابزاری است که به جابجایی قدرت کمک می‌کند تا صالح‌ترین گروه برای مدیریت جامعه شناخته شده و زمام امور کشور را بر عهده گیرد.

بررسی انتخابات از نگاه «تنظیم رابطه دولت و مردم» از آن جهت اهمیت دارد که انتخابات را باید سازوکاری برای مدیریت کلان جامعه به‌حساب آورد. چنین سازوکاری اجازه می‌دهد مردم مدیران سیاسی و عالی خود را به طور ادواری مورد ارزیابی قرار دهند و انتظارات خود را مطرح کرده و افرادی را به‌عنوان مدیران جامعه انتخاب کنند که خط‌مشی‌های مناسبی را برای برآورده‌سازی خواسته‌ها و انتظارات مردم مطرح

می‌سازند. به سخن دیگر، انتخابات در سالم‌سازی روابط مردم و مباشران آنها بسیار کارساز است و فقدان آن می‌تواند به شکل گیری و تداوم تعارض بین طرفین بینجامد.

پرسش‌های فصل

۱. رابطه دولت و مردم را تعریف کنید.

۲. به نظر شما ویژگی‌های یک رابطه مطلوب دولت و مردم کدام‌اند؟

۳. در تراز چشم‌انداز ۱۴۰۴ چگونه رابطه‌ای باید میان دولت و مردم برقرار شود؟

۴. رابطه مبتنی بر پاسخگویی چگونه رابطه‌ای است؟ توضیح دهید.

۵. رابطه مبتنی بر مشارکت چه فرقی با رابطه مبتنی بر شراکت دارد؟ توضیح دهید.

۶. انتخابات چگونه به تنظیم رابطه دولت و مردم کمک می‌کند؟

۷. به نظر شما آیا انتخابات خود می‌تواند در تضعیف رابطه دولت و مردم مؤثر باشد؟ چگونه؟ توضیح دهید.

۸. انگاره مردم‌سالاری دینی چگونه رابطه‌ای را میان دولت و مردم برقرار می‌کند؟

۹. رابطه خدمتگزاری میان دولت و مردم تا چه حد در ایران تحقق پیدا کرده است؟ به نظر شما عوامل بازدارنده آن کدام‌اند؟

فصل سوم

چهره سیاسی انتخابات در ایران

در برگزاری انتخابات مبتنی بر فرایند عقلایی پیش‌فرضهایی نهفته است که در صورت عدم تحقق آنها این روش مؤثر و کارآمد نخواهد بود. پیش‌فرض اساسی در فرایند عقلایی، رفتار عقلایی نقش‌آفرینان سیاسی است. آنها قادرند گزینه‌های ممکن در تأمین منافع ملی را بخوبی برشمارند و با انتخاب معیارهای دقیقی به ارزیابی آنها پرداخته و به مردم عرضه کنند. اما آیا مبارزات انتخاباتی در دنیای واقعی صرفاً یک تصمیم منطقی و یک فرایند عقلایی است؟ واقعیت آن است که مبارزات انتخاباتی قبل از آنکه منطقی باشد، حاصل بازی‌های قدرت و دادو ستدهای سیاسی است. فرایند سیاسی در انتخابات فرایند اصلی است و نقش تعیین‌کننده‌ای دارد. این فرایند مجموعه‌ای از قدرت و نفوذ در جامعه است که در آن بازیگران بسیاری با هدفها و مقاصد گوناگون می‌کوشند تا از طریق نفوذ بر دیگران به قدرت دست یابند. گروههای سیاسی و صاحبان قدرت در جامعه با استفاده از ابزارهای مختلف در انتخاب فرد یا گروه خاصی اعمال نظر می‌کنند و در برگزاری انتخابات به فرایندی شکل می‌دهند که آن را اصطلاحاً فرایند سیاسی می‌نامند. بنابراین، افراد برگزیده در انتخابات نمود و تبلوری از قدرت هستند.

سیاست

سیاست (politics) در ریشهٔ عربی به معنی «رام کردن اسب» است. در اصطلاح

خاص، سیاست به معنی فن مبارزه برای کسب قدرت، حفظ یا افزایش آن است. علم سیاست به مطالعه قدرت و چگونگی جابجایی آن در سطوح مختلف می‌پردازد. سیاست یعنی کاربرد قدرت به منظور اعمال نفوذ بر فرایند تصمیم‌گیری برای رسیدن به نتیجه. اگر افراد گرد هم آیند و گروه تشکیل دهند، صاحب قدرت می‌شوند. مردم همواره در پی یک منبع قدرت هستند تا بتوانند از مجرای آن اعمال نفوذ نمایند. زمانی که اعضای سازمان یا جامعه به قدرت خود جامه عمل بپوشانند، گفته می‌شود که سیاستمدار شده‌اند. آنان که از مهارتهای سیاسی خوبی برخوردارند، می‌توانند از پایگاههای قدرت خود به شیوه‌ای مؤثر استفاده کنند.

رفتار سیاسی

رفتار سیاسی[1] عبارت است از آن دسته از فعالیتهایی که به‌عنوان بخشی از نقش رسمی در جامعه ضرورت ندارند، ولی در امر توزیع مزایا و کاستی‌های درون کشور اعمال نفوذ می‌نمایند یا در صدد اعمال نفوذ برمی‌آیند (فارل و پترسن، ۱۹۸۲). سیاست یکی از واقعیت‌های حیات اجتماع است. جامعه از افراد و گروههایی که دارای ارزشها، هدفها و منافع مختلف هستند، تشکیل می‌شود. این امر باعث می‌شود بر سر دستیابی به منابع کمیاب جامعه اختلاف، تعارض و تضاد به وجود آید. بنابراین، افراد در جامعه در جهت تأمین منافع خود به اقداماتی دست می‌زنند که آن را رفتار سیاسی می‌نامند.

توسعه سیاسی

هانتینگتون (۱۳۷۳) مفهوم توسعه سیاسی را براساس میزان صنعتی شدن، تحریک و تجهیز اجتماعی، رشد اقتصادی و مشارکت سیاسی مورد ارزیابی قرارداده و بر این اعتقاد است که در فرایند توسعه سیاسی تقاضاهای جدیدی به صورت مشارکت و ایفای نقشهای جدیدتر ظهور می‌کنند. بنابراین نظام سیاسی باید از ظرفیت و توانایی‌های لازم برای تغییر وضعیت برخوردار باشد، درغیراین صورت سیستم با بی‌ثباتی، هرج و مرج، و مانند اینها روبرو خواهد شد. بنابراین، توسعه سیاسی افزایش ظرفیت و کارایی

1. Political Behaviour

یک نظام سیاسی در حل و فصل تضادهای منافع فردی و جمعی، تأمین مشارکت مردم، آزادگی و تغییرات اساسی دریک جامعه است. توسعه سیاسی با رشد دموکراسی مترادف است و هراندازه یک نظام سیاسی از انعطاف‌ناپذیری به انعطاف‌پذیری، ازسادگی به پیچیدگی، ازدنباله روی به خود مختاری و از پراکندگی به یگانگی گرایش پیدا کند، به همان نسبت توسعه سیاسی نیز در آن نظام افزایش می‌یابد. شاخصهای توسعه سیاسی عبارت‌اند از:

۱. میزان مشروعیت نظام و اعتماد مردم به دولتمردان؛

۲. مشارکت مردم از طریق نهادهای اجتماعی و سیاسی؛

۳. حکومت قانون و نه حکومت فرد به شکل استبدادی و دیکتاتوری و غیرشخصی بودن نظام سیاسی؛

۴. میزان اقتدار در پاسخگویی به نیازهای مردم از طریق ایجاد شبکه اداری کارآمد و فعال و حل قانونمند مشکلات و معضلات سیاسی جامعه.

قدرت و منابع آن

قدرت یعنی توانمندی فردی برای تحت تأثیر قرار دادن تصمیمات. آنچه نتیجه نهایی فرایند تصمیم را معین می‌سازد، قدرت ائتلافهای مختلف حاکم بر جامعه است. قدرت در سازمان اجتماعی از منابع مختلفی سرچشمه می‌گیرد که هریک از آنها می‌تواند در نوع و شکل مشارکت تأثیرگذار باشد. مبانی اساسی قدرت رهبر را فرنچ و راون (۱۹۵۹) به شرح زیر طبقه‌بندی کرده‌اند:

• **قدرت پاداش:** قدرتی است که برمبنای آن پیروان اعتقاد دارند رهبر یا مدیر توانایی ارائه پاداش به آنها را دارد.

• **قدرت تنبیه:** قدرتی است که برمبنای آن پیروان باور دارند، مدیر توانایی اعمال تنبیه را نسبت به آنها دارد.

• **قدرت مرجعیت:** قدرتی است که برمبنای آن پیروان خواستار تغییر در ارزشها، معیارها، و رفتار خود براساس خواسته‌های رهبر هستند. چنین قدرتی در عمق وجدان پیروان نفوذ می‌کند، آنها بدون اجبار رهبر را به‌عنوان الگوی آرمانی خود شناخته و

می‌کوشند تا خود را شبیه او بسازند و از راهکارهای او پیروی کنند. قدرت مرجعیت شدت و ضعف دارد؛ می‌تواند تمام یا بخشی از شئون زندگی فردی و اجتماعی را شامل گردد.

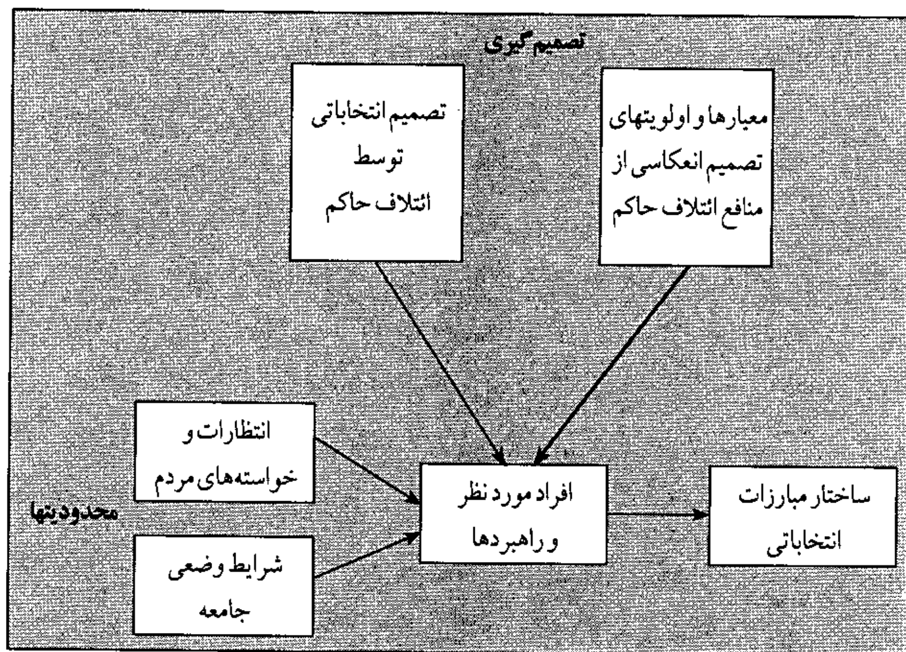
- **قدرت مشروع:** قدرتی است که به پیروان دیکته می‌کند که رهبر حق تأثیرگذاری روی آنها را دارد و آنها ملزم به پذیرش این تأثیر هستند. این قدرت از اقتدار سازمان اداری بدست می‌آید.
- **قدرت تخصص:** قدرتی است که برمبنای آن پیروان باور دارند رهبر دارای مهارت یا دانش تخصصی است. افراد معمولاً نسبت به صاحبان دانش دارای خضوع بوده و در رابطه با مسائل مربوط به آن تخصص حاضرند از او پیروی کنند.
- **قدرت اطلاعاتی:** قدرت اطلاعاتی بر پایه اطلاعات استوار است و می‌تواند معرف آگاهی در مورد تصمیم‌هایی باشد که توسط رقبا یا دیگر واحدها یا افراد گرفته شده‌اند. اولین منبعی که اطلاعات غیررسمی راجع به تصمیم‌های مختلف را داشته باشد، دارای قدرت اطلاعاتی بیشتری است (فرنچ و راون، ۱۹۸۸).
- **قدرت بر معانی و نمادها:** قدرتی است که نشانگر توانایی کنترل معانی و سمبول‌هاست. کنترل ایدئولوژی از طریق ارتباطات همیشه به‌عنوان منبع قدرت در عرصه‌های سیاسی شناخته شده است. به طور روزافزون، اهمیت حیطه ایدئولوژیکی برای شناخت قدرت در جوامع شناخته شده است. خیلی از افراد در اجتماع سعی می‌کنند دیگران را از طریق خودمانی کردن ارزشها و در اختیار گرفتن ارزشها، تحت نفوذ خود درآورند. (مامبی، ۱۹۹۳)

نظریه قدرت ـ کنترل

طرفداران دیدگاه قدرت ـ کنترل بر این باورند که تصمیم‌گیرندگان فرایند عقلایی را دنبال نمی‌کنند. تصمیم راجع به ساختار واقعی سازمان یا دولت توسط صاحبان قدرت، یعنی ائتلاف حاکم اتخاذ می‌گردد. طرفداران این دیدگاه، نوعی فرایند تصمیم‌گیری را پیشنهاد می‌کنند که با ویژگی‌هایی چون غیرعقلایی بودن، منافع ناهمسو، ائتلاف حاکم و قدرت شناخته می‌شود. منظور از ائتلاف حاکم گروهی است که

در درون سازمان یا جامعه صاحب قدرت هستند و نتایج تصمیمات را تحت تأثیر قرار می‌دهند (رابینز، ۱۹۹۷).

مطابق دیدگاه قدرت ـ کنترل، عوامل اقتضایی نظیر خواسته‌های شهروندان و شرایط وضعی جامعه به‌عنوان نوعی محدودیت قلمداد می‌شوند. بنابراین، تصمیم‌گیری در رابطه با برگزاری انتخابات توسط ائتلاف حاکم با در نظر گرفتن این محدودیتها و از طریق تحمیل منافع خود بر معیارها و اولویت‌های تصمیم صورت می‌گیرد.



نمودار ۱-۳. تصمیم‌گیری در انتخابات بر مبنای نظریه قدرت-کنترل

در هر زمان ساختاری برای برگزاری انتخابات و مبارزات انتخاباتی کاندیداها برگزیده خواهد شد که ائتلاف حاکم بتواند به کمک آن کنترل خود را بر جامعه حفظ کند. باتوجه به اینکه هدف ابقا یا حفظ کنترل است، محدود ساختن سازوکارهای تبلیغاتی برای رقبا بهترین راه برای کنترل آنهاست. از آنجایی که تصمیم‌گیرندگان، کنترل را بر تحقق فضای دموکراتیک ترجیح می‌دهند، حتی در جوامع با بلوغ فکری بالا نیز ساختارهای متمرکز ظهور پیدا می‌کند. طرفداران دیدگاه قدرت ـ کنترل بر این باورند

که ساختار انتخابات ماحصل تنازع قدرت میان ائتلافهای درون جامعه است که منافع ویژه‌ای را دنبال می‌کنند و هرکدام ساختاری را دنبال می‌کنند که منافع آنها را بهتر محقق سازد. البته آنان استدلالهای خود را در قالب تحقق مردمسالاری مخفی می‌کنند.

نظریه انتخاب عمومی

انتخاب عمومی [1] در نظریه اقتصادی عبارت است از استفاده از ابزارهای اقتصادی مدرن برای مطالعه مسائلی که به طور سنتی در حوزه علوم سیاسی بودند. این نظریه رفتار سیاستمداران و مقامات حکومتی و تعامل آنان را در سیستم اجتماعی به مثابه کارگزارانی که به دنبال منافع خود هستند مورد مطالعه قرار می‌دهد. نظریه انتخاب عمومی ریشه در تحلیل توصیفی (آنچه که هست) دارد، اما اغلب برای مقاصد هنجاری (آنچه باید باشد) به‌کار گرفته می‌شود تا بتوان مسئله‌ای را تشخیص داد یا یک سیستم را از طریق تغییر قواعد اساسی اصلاح کرد.

ادبیات نوین در رابطه با انتخاب عمومی بیشتر ریشه در افکار بلک (۱۹۵۸) دارد که به پدر نظریه انتخاب عمومی شهرت دارد. این نظریه اغلب برای تشریح تصمیم‌گیری سیاسی به‌کار گرفته می‌شود که نتایج آن با اولویتهای عموم مردم در تعارض قرار می‌گیرد. به سخن دیگر، نظریه انتخاب عمومی رفتار سیاستمداران را همانند تجاری می‌داند که برای افزایش منافع خود تلاش می‌کنند. بنابراین، نظریه انتخاب عمومی از همان اصولی استفاده می‌کند که اقتصاددانان برای تحلیل عمل افراد در محل بازار استفاده می‌کنند و این اصول را به اقدامات تصمیم‌گیری جمعی تعمیم می‌دهند. اقتصاددانانی که رفتار افراد را در محل بازار مطالعه می‌کنند این پیش‌فرض را پذیرفته‌اند که افراد عمدتاً برمبنای علایق فردی برانگیخته می‌شوند. نظریه انتخاب عمومی نیز همین پیش‌فرض را مدنظر قرار داده و می‌گوید: اگرچه نقش‌آفرینان سیاسی نگرانی‌هایی در مورد دیگران ابراز می‌دارند، اما انگیزه اصلی آنها خواه رأی‌دهنده باشند، خواه سیاستمدار یا بوروکرات، همان منافع شخصی است(تولاک و همکاران، ۲۰۰۲).

بنابراین با ورود اقتصاد به نظریه انتخاب عمومی، رشته ترکیبی از سیاست و

1. Public choice

اقتصاد تشکیل می‌شود که معروف به نظریه اقتصادی و سیاست است.

بحث کلی در مورد نظریه اقتصادی سیاست این است که می‌توان براساس آن در حرکات حاکمان و دولتمردان و انتخابات ردپای رفتارهای اقتصادی و منفعت‌گرایانه را ملاحظه کرد؛ که به چند مورد در این خصوص اشاره می‌گردد:

۱.مقایسه رفتار احزاب سیاسی با فروشگاهها

طرفداران اقتصاد و سیاست اعتقاد دارند که همان‌طوری که فروشگاهها برای فروش بیشتر اجناس خود کوشش می‌کنند، احزاب سیاسی هم برای جا انداختن مواضع خویش و جلب‌نظر اعضا و هواداران تلاش می‌نمایند. به‌عبارت دیگر فروشگاهها خریدار بیشتر می‌طلبند و احزاب هوادار و عضو بیشتر. بدیهی است که وجود هواداران بیشتر می‌تواند در انتخابات زمینه بالقوه رأی بیشتر و پیروزی حزب را فراهم کند. بنابراین، حزب همانند فروشگاه در جهت حداکثر نمودن سود عمل می‌کند، با این تفاوت که برای احزاب میزها و پستهای دولتی سود محسوب می‌شود(هاتلینگ،۱۹۲۹).

۲.خریدوفروش آرا همانند خریدوفروش کالا

گوردن تالوگ در توجیه و مقایسه رفتارهای سیاسی و اقتصادی به مقوله خرید و فروش رأی پرداخته است. طبق این نظریه در جهان مدرن خرید و فروش آرا (هرچند به‌طور غیرعلنی و غیرمستقیم) صورت می‌گیرد. ادعای نظریه اقتصادی سیاست این است که رأی هم مانند کالا خرید و فروش می‌شود. عده‌ای ممکن است برای رسیدن به منافعی دست به فروش رأی خود و انجام معامله با آن بزنند. این امر می‌تواند در عین حال منافع جمعی هم به دنبال داشته باشد.

ضمناً دو گونه معامله آرا وجود دارد، یکی صریح و دیگری ضمنی. معامله صریح رأی همان است که معمولاً در مجالس قانونگذاری و یا در واحدهای دموکراسی صورت می‌گیرد؛ اما در معامله ضمنی دادن رأی به طور عملی صورت می‌گیرد. به این نحو شخصی که می‌خواهد نماینده مجلس ویا رئیس‌جمهور شود، به بررسی تمایلات مردم مناطق مختلف می‌پردازد و سعی می‌کند به صاحبان شدیدترین علاقه‌ها و گرایشهای موجود امتیازاتی بدهد تا به او رأی دهند. معامله یکی از کاندیداهای آمریکا با طرفداران سقط جنین در آمریکا و گروههای فشار دیگر در آستانه ریاست جمهوری از این نمونه

است. او قول داد در صورتی که گروههای مربوطه به او رأی دهند عمل موردنظرشان را غیرقانونی نخواهد کرد (تالوگ، ۱۹۷۰).

۳.مقایسه بازار سیاسی و بازار اقتصادی میان دو انتخابات

مدافعان نظریه اقتصاد سیاست ادعا می‌کنند، دولتمردانی که در انتخابات اول رأی می‌آورند، تلاش می‌کنند که مردم در انتخابات بعدی نیز به آنها رأی دهند و درنتیجه اقداماتی به عمل آورند تا در آستانه انتخابات بعدی نظر رأی‌دهندگان را جلب کنند.

همچنین پیروان این نظریه معتقدند که دولتمردان به‌دلیل تأمین منافع شخصی خود و کسب آرا از مردم نوعی از کسب و کار را بر جامعه تحمیل می‌کنند که به «دور کسب و کار سیاسی» معروف است. فرض کنید کشوری دارای تورم است و دولتمردان تشخیص داده‌اند که مردم نسبت به تورم حساس هستند و گروه، حزب یا شخصی که تورم را حل کند محبوب آنها خواهد شد. دولتمردان تلاش می‌کنند برای حل مشکل تورم اقدام کنند. اما حداقل در کوتاه مدت، حل مشکل تورم در برخی موارد باعث بروز مشکل بیکاری می‌شود. لذا در این فرایند نیز دور به‌وجود می‌آید، منتها منشأ آن انگیزه‌های نفع‌طلبانه حاکمان می‌باشد، لکن هدف دولتمردان صرفاً جلب نظر رأی‌دهندگان است تا دوباره انتخاب شوند و درنتیجه اجرای **سیاست نفع شخصی گرایانه** آنها، در برخی دوره‌ها بیکاری و در برخی دوره‌ها تورم بر جامعه حاکم می‌شود. (دادگر، ۱۳۸۴)

نقش صاحبان قدرت در انتخابات

از آنجا که در انتخابات، قدرت به‌وسیله افراد و گروههای مختلف اعمال می‌شود و در قالب کاندیداتوری و راهبردهای انتخاباتی تجلی می‌یابد، باید این قدرتها مورد مطالعه قرار گیرند و نقش آنها در فرایند انتخابات بدرستی شناخته شود. درخصوص چگونگی تأثیرگذاری گروههای ذینفع، نظریات مختلفی مطرح شده که در این قسمت به ذکر برخی از آنها می‌پردازیم:

۱. **نظریه رهبری فرهمند:** هاوس سه ویژگی رهبران باجذبه را اعتماد به نفس، تسلط بر خویشتن، و اعتقاد راسخ به باورها و عقاید شخصی می‌داند. براساس نتایج دیگر پژوهشها رهبران فرهمند ویژگی‌های زیر را دارا می‌باشند: ۱) اعتماد به نفس؛

۲) دیدگاه؛ ۳) قدرت بیان؛ ۴) اعتقاد راسخ به هدف؛ ۵) رفتار خارق‌العاده؛ ۶) عامل تغییر؛ و ۷) شناخت واقع‌گرایانه محیط. در صورتی که فرد با اتکای بر قدرت مرجعیت و فرهمندی خود تصمیم‌گیری‌هایی را انجام دهد، اصطلاحاً آن را تصمیم‌گیری مبتنی بر قدرت فرهمندی می‌نامند. در این شیوه نفوذ و کنترل بر فرایند انتخابات براساس شهود، اشراق، نبوغ فردی و دریافتهای ذهنی صورت می‌گیرد؛ بدون آنکه فرایند عقلایی برای نفوذ در انتخابات طی شود.

۲. نظریه نخبگان قدرتمند: مطابق نظریه نخبگان قدرتمند[1] جامعه به طبقه نخبگان، طبقه متوسط و طبقه سوم یا طبقه ضعفا تقسیم گردیده است. طبقه تصمیم‌گیر در فرایند انتخابات همان طبقه نخبگان می‌باشند که از قدرت بالایی برخوردار هستند. از دیدگاه این نظریه، تصمیم‌گیری در رابطه با مراحل مختلف انتخابات در جامعه توسط طبقه بانفوذ نخبگان انجام می‌پذیرد و سایر طبقات، نقش چندانی جز تبعیت و پیروی ایفا نمی‌کنند. براساس این نظریه، جامعه به‌طور کلی به دو گروه تصمیم‌گیرندگان و تصمیم‌پذیرها تقسیم می‌گردد و انتخابات به‌وسیله گروه نخست هدایت و راهبری می‌شود و مشروعیت می‌یابد و گروه دوم نیز پذیرای آنها می‌شوند.

۳. نظریه جامعه مرکب: مطابق این نظریه تنها یک طبقه خاص بر دیگر طبقات حاکم نیست، بلکه تمامی طبقات و گروههای موجود (جامعه مرکب)[2] در انتخابات مؤثرند. گروههای اجتماعی حق دارند مشکلات خود را مطرح سازند و از طریق ساختارهای موجود انتخاباتی در یافتن راه‌حل و وضع خط‌مشی‌های مناسب مؤثر باشند. مطابق این نظریه، طبقات و گروههای مختلف در جامعه فرصت نفوذ در انتخابات را دارند و راهبردهای انتخاباتی در اثر فشارها و نیروهایی که از سوی این گروهها وارد می‌شود شکل می‌گیرد. به سخن دیگر، در جامعه مرکب این امکان وجود دارد که گروههای ذینفع با نفوذ خود در امر انتخابات، اثرات تعیین‌کننده و جهت‌دهنده‌ای را به‌جای گذارند. شیوه نفوذ گروههای ذینفع متنوع و متعدد است: ۱) دست زدن به اقدامات علنی یا پوشیده ؛ ۲) ایجاد ارتباط با صاحبان قدرت؛ ۳) رسانه‌های گروهی و

1. Power-elite
2. Pluralist society

تبلیغات؛ ۴) ائتلاف؛ و ۵) اجتماعات و تظاهرات.

۴. نظریه چتر قدرت: مطابق این نظریه که در نقطه مقابل نظریه نخبگان قرار می‌گیرد، این توده‌های به ظاهر فاقد قدرت هستند که نقش‌آفرینان اصلی در انتخابات به‌شمار می‌روند. آنها از میان خود افراد یا گروههایی را شناسایی می‌کنند که توان برآورده ساختن نسبی منافع فردی آنها را دارند. با تجمع در پیرامون چنین افرادی و ترغیب آنها به ایفای نقش نمایندگی، خود را در پناه چنین افرادی قرار می‌دهند. به عبارت دیگر، مطابق این نظریه، این توده‌های مردم هستند که افراد به ظاهر قدرتمند را خلق می‌کنند و خود را در پناه آنها قرار می‌دهند و در صورتی که نمایندگان آنان تاریخ مصرف خود را از دست دهند از اطراف آنها پراکنده می‌گردند.

تفکر ماکیاولی در انتخابات

هریس (۲۰۰۱) با تحلیل جایگاه دولت (state) از دیدگاه ماکیاول معتقد است که خیلی از فلاسفه سیاسی نظریه‌های خود را بر این پیش‌فرض گذاشته‌اند که فرد مهم‌تر از دولت است، در حالی که ماکیاول معتقد بود که چنین انگاره‌ای خیلی ساده‌لوحانه و غیرعملی است. به زعم ماکیاول، آزادی (liberty) فردی بستگی به رهایی دولت از سلطه خارجی و ثبات داخلی دارد. بنابراین اولین اولویت دولت آن است که آزادی خود را تأمین کند تا بتواند به تأمین آزادی شهروندان خود اقدام کند. از دیدگاه ماکیاول برای نیل به این مقصود دولت ممکن است ابزارهای لازم را به‌کار گیرد. به‌عنوان مثال، وقتی امنیت کشور در خطر باشد، نباید به عدالت یا بی عدالتی، یا مهربانی یا ستمگری، و یا مشارکت شهروندان در اداره امور توجه کرد. در عوض باید یکدل برای نجات زندگی و حفظ آزادی کشور تلاش کرد (ماکیاول، ۱۹۸۳، ص ۵۱۵). ممکن است ما با دیدگاه ماکیاول موافق نباشیم، اما نباید فراموش کرد که غایت نظر او چیزی بیش از خودگردانی نیست، چیزی که امروزه به‌عنوان یک اصل بنیادین در حقوق بین‌الملل و حاکمیت خوب پذیرفته شده است.

اگر همان‌طور که ارسطو (۱۹۸۲، ص ۵۹) می‌گوید، هدف دولت (state) تأمین زندگی خوب باشد، آیا نباید ابزارهای لازم را برای تأمین آن به‌کار گیرد؟ این ممکن است مستمسکی برای فاشیسم باشد، اما ماکیاول شدیداً کاربرد این ابزارها را محدود می‌کند.

فضیلت (virtu) و تقدیر (fortuna) دو اصطلاحی هستند که در نوشته‌های ماکیاول تکرار می‌شوند، و زیربنای توصیه‌های او را برای حکومت مطلوب تشکیل می‌دهند. فضیلت نشانگر یک صفت کیفی است که در افراد یا دولتها یافت می‌شود. این فضیلت مدنی متشکل از اجزای زیادی است که از آن جمله می‌توان به سازمان نظامی مناسب، احترام به مذهب، قانون، و آزادی اشاره کرد (آنجلو، ۱۹۶۰، ص ۱۰۲). تقدیر نیز مفهوم مشابهی دارد. ماکیاول معتقد است که اقتضائات، شانس یا بخت و اقبال مانند یک نیروی بازدارنده در فعالیتهای ما عمل می‌کند، اما سرنوشت ما را تعیین نمی‌کند. او تقدیر را به رودخانه‌ای تشبیه می‌کند که بعضی مواقع آرام است، اما می‌تواند طغیان کرده و آسیب‌زا باشد. برای غلبه بر بخت و اقبال باید به فضیلت متوسل شد. انسان با فضیلت می‌داند که چگونه در مقابل تقدیر عمل کند. موفقیت با کسی است که عملکرد او مطابق با شرایط زمان است (ماکیاول، ۱۹۹۲، ص ۹۹). بنابراین، از نظر ماکیاول تنها تحت شرایط اضطراری که آزادی دولت تهدید می‌شود، رفتارهای غیراخلاقی قابل توجیه است.

ماکیاول طرفدار نظریه تکرار تاریخ بود. به عقیده او در طول زمان حکومتها دو شکل عمده به خود می‌گیرند: ۱) حکومت فردی (فرمانروای مطلق) که در زمان فساد و تزلزل مدنی ضرورت پیدا می‌کند؛ ۲) حکومت مردمی (جمهوری) که در زمان ثبات ظهور پیدا می‌کند. به سخن دیگر در دوره بی‌ثباتی و انحراف دولت، باید برای بازگرداندن نظم اداره کشور توسط یک فرد صورت گیرد. ماکیاول با این گفته ارسطو موافق بود که بشر از بدترین حیوانات است، وقتی که از عدالت و قانون جدا می‌شود، و به این دلیل او وظیفه فرمانروای مطلق را برقراری مجدد قانون می‌داند و چنین فردی ممکن است برای برقراری ثبات هرآنچه را که لازم می‌داند انجام دهد. البته ماکیاول از ظلم فرمانروای مطلق (حکومت مبتنی بر منافع فردی حاکم) حمایت نمی‌کند. به زعم ماکیاول با برقراری قانون، شرایط برای اداره مبتنی بر نظر جمهور مردم فراهم می‌آید. البته او معتقد است که افراد بشر هرگز از آنچه دارند راضی نیستند و جاه طلبی آنها باعث گسترش مجدد فساد می‌شود، و دولت دوباره به نقطه آغازین خود بر می‌گردد. بنابراین، دولت به طور ادواری که فساد یا فضیلت تسلط پیدا می‌کند، دچار تغییر می‌شود.

اگر پیش‌فرض ماکیاول را در خصوص تکرار تاریخ بپذیریم، باید گفت این تکرار

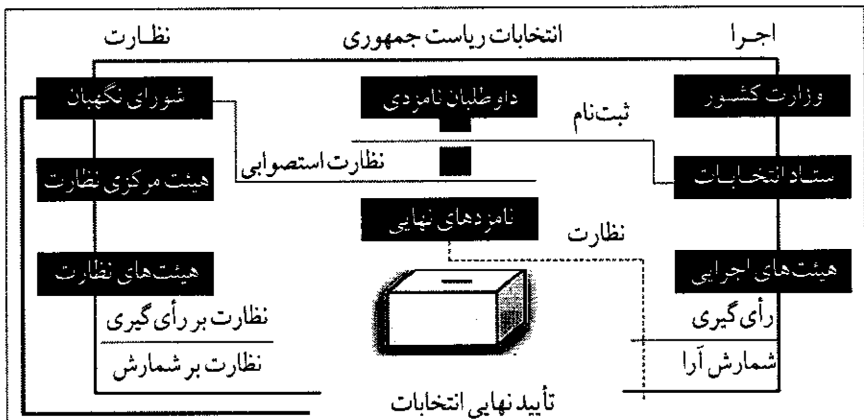
تداعی کننده حلقه‌های علت و معلولی در یک چرخه بسته هستند. فضای انتخاباتی آزاد در شرایطی شکل می‌گیرد که ثبات و امنیت در کشور حکم‌فرما باشد و مدیریت عالی جامعه به گسترش انتخابات آزاد و عادلانه کمک می‌کند. در غیر این صورت دموکراسی کاذب بیشتر نمود پیدا می‌کند که در ظاهر چارچوبهای دموکراسی رعایت می‌شود، اما در واقع مصالح بالاتر کشور نیازمند تحمیل کنترلهایی است تا فضای انتخاباتی، ثبات و امنیت کشور را متزلزل نکند.

نقش آفرینان انتخابات در ایران

طبق قانون اساسی و قوانین موضوعه، ساختار انتخابات در ایران ویژگی خاص خود را دارد که در ذیل به نقش‌آفرینان کلیدی انتخابات در ایران اشاره می‌شود:

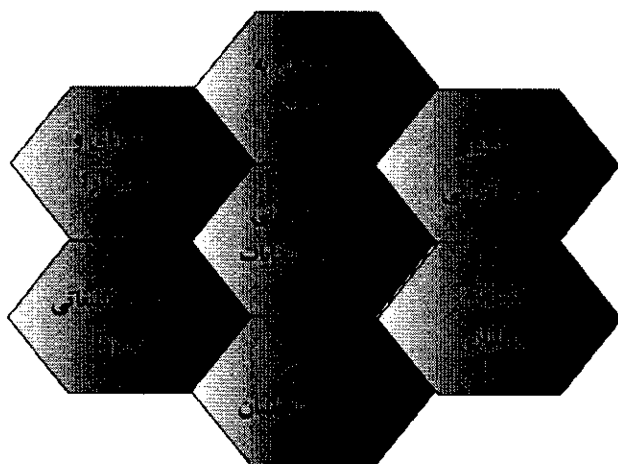
۱. سازمانهای اجرایی و نظارتی انتخابات

در نظام جمهوری اسلامی ایران، مسئولیت اجرای انتخابات ریاست جمهوری و حسن جریان انتخابات با وزارت کشور است؛ و نظارت بر انتخابات بر عهده شورای نگهبان می‌باشد، بدین ترتیب هیچ سازمان و وزارتخانه دیگری غیر از آن دو مجاز به دخالت در امر انتخابات و یا اعزام مأمور و یا بازرس نیستند. به‌عنوان مثال، نقش نهادهای نظارتی و اجرایی در فرایند برگزاری انتخابات ریاست جمهوری در نمودار ۲-۳ منعکس شده است.



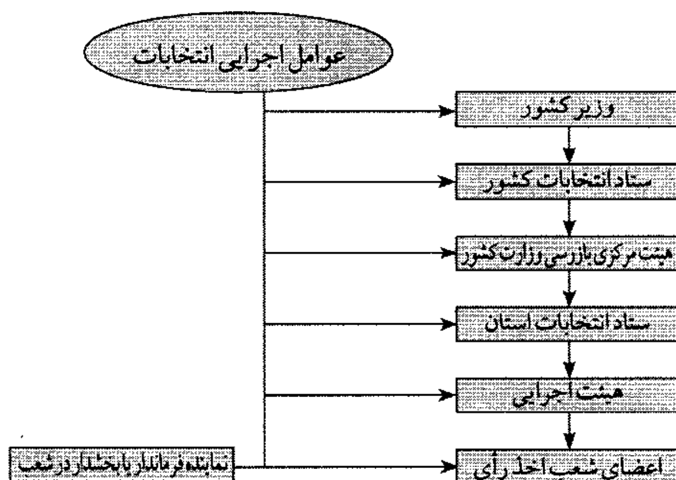
نمودار ۲-۳. فرایند اجرایی و نظارتی انتخابات ریاست جمهوری

برگزاری هر انتخابات در ایران دارای شش مرحله مهم و اساسی می‌باشد که در نمودار ۳-۳ دیده می‌شود:



نمودار۳-۳. مراحل اجرایی انتخابات

عوامل اجرایی به همه افراد و یا تشکیلاتی گفته می‌شود که هر یک به شکلی در صحنه برگزاری انتخابات حضور دارند و نقش اصلی و مستقیم در امور اجرایی آن را عهده‌دار هستند. این عوامل هفت‌گانه در نمودار ۴-۳ آمده است.



نمودار ۴-۳. عوامل اجرایی انتخابات

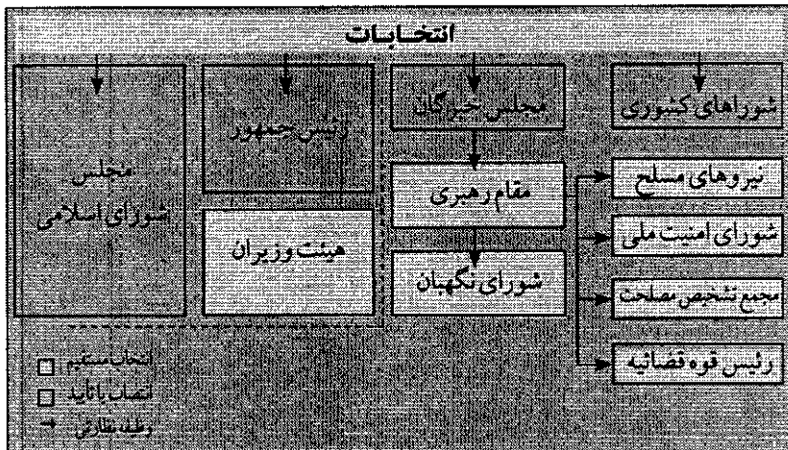
جهت آشنایی با جزئیات هریک از مراحل اجرایی انتخابات به پیوستهای ۱ و ۲ مراجعه کنید.

۲. احزاب و گروههای سیاسی

احزاب رسمی پدیده جدید در ایران است و بیشتر گروههای محافظه کار ترجیح می‌دهند از طریق گروههای فشار سیاسی کار کنند. اغلب احزاب سیاسی قبل از انتخابات ائتلافهایی را تشکیل می‌دهند و بلافاصله بعد از آن به مسیر گروهی خود باز می‌گردند.

۳. مقامات یا نهادهای انتخاب‌شونده

ساختار انتخابات در ایران از دو روش عمده بهره می‌گیرد: ۱) انتخابات مستقیم که در انتخاب اعضای مجلس شورای اسلامی، مجلس خبرگان رهبری، و اعضای شوراهای اسلامی شهر و روستا اعمال می‌شود؛ و ۲) انتخابات غیر مستقیم که برای انتخاب مقام رهبری در نظر گرفته شده است (نمودار ۵ـ۳).



نمودار ۵-۳. نهادها یا مقامات منتخب مردم

۴. شوراهای اسلامی کشوری

بر طبق اصل ۷ قانون اساسی شوراها از ارکان تصمیم‌گیری و اداره امور کشورند. به موجب اصل ۱۰۰ برای پیشبرد سریع برنامه‌های اجتماعی، اقتصادی، عمرانی، بهداشتی، فرهنگی، آموزشی، و سایر امور رفاهی از طریق همکاری مردم باتوجه به

مقتضایات محلی اداره امور هر روستا، بخش، شهر، شهرستان یا استان با نظارت شورایی که اعضای آن را مردم همان محل انتخاب می کنند، صورت می گیرد. بنابراین، باید گفت شوراهای اسلامی کشوری در حوزه سیاسی نقش‌آفرین هستند. سطوح شوراهای اسلامی کشوری عبارت‌اند از: ده، بخش، شهر، شهرستان، استان، و شورای‌عالی استانها.

رأی گیری در انتخابات

یکی از مراحل اجرایی انتخابات، مرحله رأی گیری است، رأی گیری به یک عمل تشریفاتی و حقوقی گفته می‌شود که شهروندان با انجام آن، طبق ضوابط و شرایط قانونی به گزینش نماینده یا نماینده گان می پردازند. بدین منظور رأی‌دهنده گان با انتخاب نماینده یا نماینده گان در اداره سیاسی جامعه خود مشارکت می کنند که در این خصوص در قرن ۱۸ دو نظام اندیشه‌ای متفاوت در برابر هم قرار گرفت. دسته‌ای اعتقاد داشتند که رأی دادن حق افراد و شهروندان است و دسته‌ای دیگر رأی دادن را یک عمل اجتماعی و یا یک تکلیف از سوی شهروندان تعبیر می‌نمودند (قاضی، ۱۳۶۸).

مرحله رأی گیری یکی از مراحل مهم انتخابات می‌باشد؛ به‌طوری که سرنوشت کاندیدا پس از اعلام نتایج مشخص می گردد. به لحاظ اهمیت بسزایی که رأی گیری دارد باتوجه به قوانین انتخاباتی، مراحل آن را به اختصار شرح می‌دهیم:

۱. انتشار آگهی انتخاباتی: هیئت اجرایی حوزه انتخابیه پس از تعیین محلهای استقرار شعب ثبت‌نام و اخذ رأی در مرکز حوزه انتخابیه، مبادرت به انتشار آگهی انتخابات می‌کند که حاوی تاریخ برگزاری انتخابات، ساعات اخذ رأی، شرایط انتخاب‌کننده‌گان، جرایم و تخلفات و مقررات جزائی و محل شعب ثبت نام و اخذ رأی در سراسر حوزه‌های انتخابیه می‌باشد.

۲. تعیین مکان شعب رأی: محل معینی است با وضعیت خاص پیش‌بینی شده در قانون برای ثبت‌نام رأی‌دهنده‌گان و اخذ رأی از آنان.

شعب ثبت‌نام و اخذ رأی در هر بخش شهرستان یا حوزه انتخابیه معمولاً متناسب با وسعت محل و تراکم جمعیت در مکانهایی دایر می‌شود که دسترسی مردم و مراجعه به آن آسان باشد. بنابراین هیئت‌های اجرایی مراکز حوزه‌های انتخابیه موظف‌اند پس‌از

دریافت صورت جلسات تعیین شعب ثبت‌نام و اخذ رأی حوزه‌های فرعی، ضمن بررسی و تصویب آنها، شعب ثبت‌نام و اخذ رأی مرکز حوزه انتخابیه را نیز تعیین و مراتب را صورت جلسه نمایند.

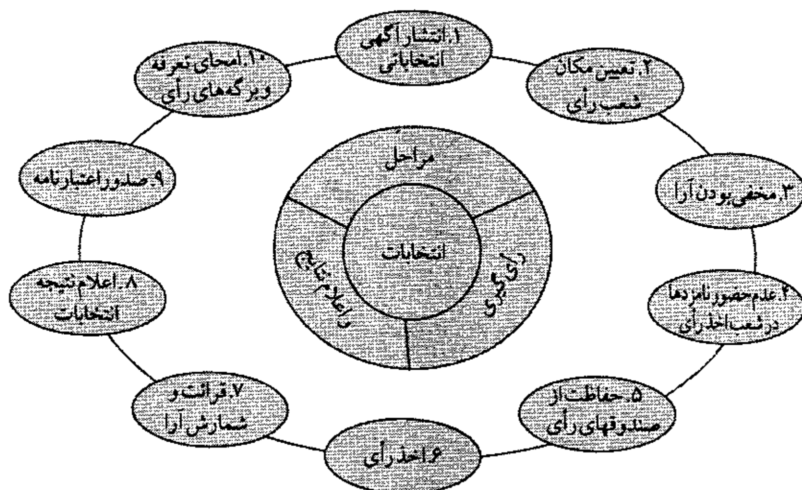
۳. حفاظت از صندوق‌های رأی: به‌منظور حفظ صیانت از آرای شهروندان، مأموران نیروی انتظامی در حدود قانون موظف به ایجاد نظم و جلوگیری از هرگونه بی‌نظمی در جریان انتخابات و حفاظت از صندوقها بوده و حق دخالت در امور اجرایی و نظارتی را ندارند (ماده ۱۶ قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی).

۴. مخفی بودن آرا: مسئولان اجرای شعب ثبت‌نام و اخذ رأی باید ترتیبی اتخاذ کنند که رأی دادن و انتخاب نامزد یا نامزدها مخفی و به صورت کاملاً آزاد و بدون اعمال نفوذ شخصی دیگر انجام گیرد.

۵. اخذ رأی: پس از ثبت‌نام رأی‌دهنده، برگ رأی توسط متصدی ثبت‌نام و ناظر هیئت نظارت به مهر انتخابات و مهر هیئت نظارت ممهور و پس از جدا شدن به رأی‌دهنده تحویل می‌گردد. رأی‌دهنده پس از اخذ برگ رأی، نام و نام خانوادگی و سایر مشخصه‌های نامزد یا نامزدهای مورد نظر خود را بر روی آن می‌نویسد و در صورتی که نام و نام خانوادگی نامزدها قبلاً در برگ رأی چاپ شده باشد، در مقابل اسم نامزد یا نامزدهای مورد نظر خود، علامت می‌زند و پس از انداختن برگ رأی در صندوق اخذ رأی، از درب خروجی شعبه خارج می‌گردد. بدیهی است تعرفه انتخاباتی و قسمت ویژه نظارت پس از ممهور شدن تحت نظر مشترک اعضای شعبه و ناظران شورای نگهبان نگهداری خواهد شد.

۶. قرائت و شمارش آرا: شمارش آرا به دو شیوه دستی و رایانه‌ای صورت می‌گیرد. در کشور ما به دلیل فقدان سامانه مناسب رایانه‌ای در حال حاضر به‌صورت دستی اعمال می‌گردد. بدین ترتیب بعد از اتمام مدت اخذ رأی اعضای هر شعبه رأی‌گیری به شمارش تعرفه‌های مصرف شده و تعرفه برگ رأی مصرف نشده و باقیمانده می‌پردازند و مراتب را در صورت‌جلسه درج خواهند کرد. شمارش و قرائت آرا در هر شعبه رأی‌گیری با حضور نماینده هیئت نظارت و نماینده فرماندار، بخشدار و یا بازرس وزارت کشور آغاز می‌گردد.

۷. عدم حضور کاندیداها در شعب اخذ رأی: غیر از مسئولان شعب اخذ رأی هیچ کاندیدایی حق حضور در محل شعب اخذ رأی را ندارد، فقط می‌تواند به‌عنوان رأی‌دهنده در محل شعب حضور یابد و بلافاصله پس از دادن رأی، محل شعبه را ترک کند. در غیر این صورت جرم محسوب می‌گردد.



نمودار ۶ـ۳. مراحل رأی‌گیری انتخابات مجلس شورای اسلامی در ایران

۸ اعلام نتیجه انتخابات: فرماندار و بخشدار مرکز حوزه انتخابیه پس از دریافت صورت‌جلسه نتیجه انتخابات بلافاصله آن را به ستاد انتخابات کشور و شورای نگهبان ارسال و سپس نسبت به آگهی نتیجه انتخابات در سراسر حوزه انتخابیه اقدام می‌نمایند.

۹. صدور اعتبارنامه: فرمانداران و بخشداران مرکز حوزه انتخابیه موظف‌اند پس از اعلام ستاد انتخابات کشور مبنی بر صدور اعتبارنامه منتخبان حداکثر ظرف چهل و هشت ساعت نسبت به صدور اعتبارنامه‌های نمایندگان مجلس شورای اسلامی حوزه انتخابیه اقدام نمایند و یک نسخه از آن را به منتخب یا نماینده وی که کتباً معرفی می‌شود و برای دریافت آن به فرمانداری یا بخشداری مرکز حوزه انتخابیه مراجعه نموده تحویل نمایند.

۱۰. امحای تعرفه و برگه‌های رأی مصرف‌شده: وزارت کشور موظف است پس از

اینکه کار رسیدگی به اعتبارنامه‌های نمایندگی همه منتخبان در مجلس شورای اسلامی به پایان رسید، دستور امحای تعرفه و برگهای رأی مصرف‌شده داخل صندوقهای رأی همه حوزه‌های انتخابیه را به فرمانداران و بخشداران مراکز حوزه‌های انتخابیه صادر نماید.

موازنه و مقابله در انتخابات

برای جلوگیری از تسلط نهادهای دولتی بر جامعه و تأمین حقوق مردم در ابعاد مختلف از جمله برگزاری انتخابات آزاد و عادلانه، کشورهای مختلف از سازوکار کنترل و مقابله مبتنی بر تفکیک قوا استفاده می‌کنند. اگر بخواهیم قانون اساسی را بر مبنای تفکیک قوا مورد کنکاش قرار دهیم، برای شناخت قوای حاکم بر مدیریت بخش دولتی باید دقت بیشتری به‌خرج داد. از اوایل قرن ۱۸ و بخصوص از زمان منتسکیو و لاک تفاوت بارزی حداقل در ارتباط میان قوای مقننه، اجرایی، و قضایی تمیز داده شد. قوه مقننه وظیفه قانونگذاری یا تصویب مقررات عمومی، و قوه مجریه وظیفه اجرای قوانین را بر عهده دارد و قوه قضائیه در مرحله رسیدگی به شکایات میان طرفین دعوا تصمیماتی را اتخاذ می‌کند که قانون را در یک مورد خاص اعمال می‌نماید. بنابراین قلمرو قوه مقننه خیلی وسیع است، درحالی که قلمرو قوه مجریه محدود به قوانین و سیاستهایی است که قبلاً اتخاذ شده و قوه قضائیه نیز در مرحله رسیدگی به شکایات تنها به تفسیر قوانین موجود می‌پردازد و یا بر حسن اجرای قوانین نظارت می‌کند.

قانون اساسی ج.ا.ا، قوای حاکم در سطح دولت را در سه شاخه مقننه، مجریه، و قضائیه به‌رسمیت شناخته است. اعمال قوه مقننه از طریق مجلس شورای اسلامی است که از طریق نمایندگان منتخب مردم تشکیل می‌شود. اعمال قوه مجریه از طریق رهبری، رئیس‌جمهور، و وزرا و بالاخره اعمال قوه قضائیه به‌وسیله دادگاههای دادگستری صورت می‌گیرد. هدف از تفکیک این سه نوع قدرت در قانون اساسی، جلوگیری از تمرکز قدرت در دست یک فرد می‌باشد. چنین تفکیک قوایی، حافظ آزادی‌های مدنی به‌شمار می‌رود. البته چنین تفکیکی مطلق نیست و ارتباطات سه قوه به‌گونه‌ای تنظیم شده است که از تسلط یک قوه بر قوای دیگر کشور جلوگیری کند. تفکیک قوای نسبی

که از مدل کشورهای غربی اقتباس شده است در رأس هرم تشکیلاتی از طریق فقیه جامع‌الشرایط یکپارچه می‌شود. فلسفه وجودی چنین مکانیزم نظارت و هماهنگی در اسلام بر این اصل استوار است که حکومت جنبه عملی فقه است و لذا شایسته‌ترین فرد برای اداره چنین حکومتی آگاه‌ترین فرد به مبانی فقهی است. به هر حال اعم از اینکه تفکیک قوا مطلق یا نسبی باشد، هدف آن جلوگیری از تسلط مطلق قوه اجرایی است که در حکومتهای سلطنتی مطلق یا حکومتهای دیکتاتوری اتفاق می‌افتد.

از دیدگاه مدیران بخش دولتی، تفکیک قوا تفاوت بارزی در چگونگی انجام کارها به‌وجود می‌آورد. وقتی گفته می‌شود «بگذاریم مدیران مدیریت کنند» یا «مدیران را به مدیریت وادار کنیم» معمولاً مدیران اجرایی در بازوی اداری دولت موردنظر است. اما حقیقت این است که سه مجموعه تقنینی، اجرایی، و قضایی وجود دارند که هر کدام مسئول وظایف خاص خود می‌باشند. مدیریت ناهمگون اجرایی، تقنینی، و قضایی بعضی وقتها می‌تواند عمداً به ناکامی‌های مدیریتی بینجامد. قوای حاکم ممکن است در اداره امور در تضاد قرار گیرند و یا برای کنترل اداره امور با هم رقابت داشته باشند. در چارچوب قانون اساسی خیلی مشکل است از رقابت میان رئیس جمهور، مجلس، وزرا و نمایندگان در چگونگی اداره امور اجتناب کرد.

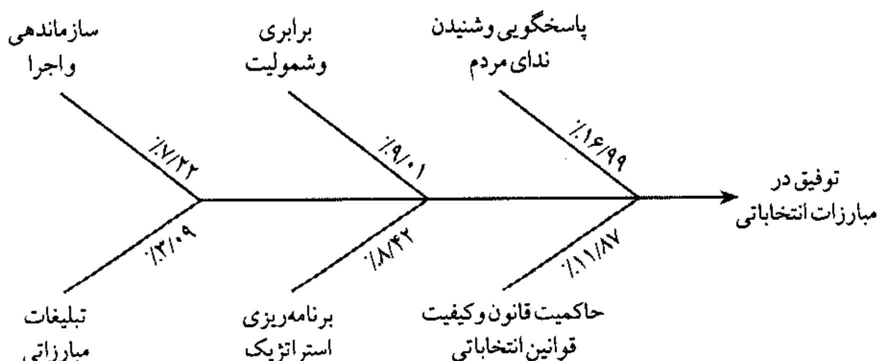
اگر تضاد میان قوای سه‌گانه دولتی حل نشود، مدیریت بخش دولتی می‌تواند به بی‌نظمی غیرقابل قبولی بینجامد. خوشبختانه در سیستم دولتی فعلی، رهبری موظف به ایجاد هماهنگی بین سه قوه و حل معضلات ناشی از تضاد بین سه قوه است. ولیکن تضاد جناح اکثریت مجلس و رئیس‌جمهور منتخب مردم درخصوص سیاستهای اجرایی عملاً ممکن است باعث سردرگمی وزرا شود که از یک طرف باید جوابگوی مجلس باشند و از طرف دیگر از سیاستهای اجرایی رئیس جمهور پیروی کنند.

عوامل کلیدی توفیق در انتخابات

در ادبیات مربوط به عوامل کلیدی توفیق، تعاریف زیادی از آن ارائه شده است. یکی از مهم‌ترین تعاریف مربوط به روکارت (۱۹۷۸) است. به زعم وی عوامل کلیدی توفیق عبارت‌اند از: تعداد محدودی از حوزه‌های فعالیت که عملکرد رقابتی

موفقیت‌آمیزی در پی خواهند داشت. در تعریف دیگری برونو و لیدکر (۱۹۸۴) اظهار می‌دارند که عوامل کلیدی توفیق عبارت‌اند از: مشخصه‌ها، شرایط یا متغیرهایی که اگر درست مدیریت شوند می‌توانند اثر قابل ملاحظه‌ای بر موفقیت موضع رقابتی داشته باشند. بنابراین، اگر مبارزات انتخاباتی را یک رقابت جدی در حوزه سیاست بدانیم، شناسایی و بکارگیری درست عوامل کلیدی توفیق در کسب پیروزی، نه یک گزینه، بلکه یک ضرورت استراتژیک است.

یافته‌های یک تحقیق در رابطه با عوامل موفقیت کاندیداها در مبارزات انتخاباتی در ایران که در سال ۱۳۸۸ انجام شده است، نشان می‌دهد که ۶ عامل، ۶۰٪ از واریانس موفقیت در انتخابات را در ایران رقم می‌زنند. همان‌طور که در نمودار ۷-۳ مشاهده می‌شود. عامل پاسخگویی ۱۶/۹۹ تغییرپذیری را در متغیر وابسته نشان می‌دهد، حال آنکه موفقیت در مبارزات انتخاباتی تنها ۳/۰۹ درصد از تبلیغات مبارزاتی تأثیر می‌پذیرد. یافته‌های این پژوهش در مجموع نشان می‌دهد که عوامل محیطی بیشترین تأثیر را در موفقیت نامزدهای انتخاباتی دارند و عوامل مدیریتی در درجه دوم اهمیت قرار دارند.



نمودار ۷ـ۳. مدل استخوان ماهی عوامل کلیدی توفیق در مبارزات انتخاباتی

شاخصهای عوامل کلیدی توفیق

برای شفافیت بیشتر درخصوص عوامل کلیدی توفیق لازم است، شاخصهای هریک از آنها مورد بررسی قرار گیرد.

۱. پاسخگویی و ندای مردم

این عامل ۱۶/۹۹ درصد از موفقیت در مبارزات انتخاباتی را تعیین می‌کند. عامل پاسخگویی و شنیدن ندای مردم شامل ۱۴ متغیر است که در جدول ۱-۳ آمارهای توصیفی آنها منعکس شده‌اند. همان‌طور که در جدول دیده می‌شود، در مقیاس ۴درجه‌ای لیکرت، پاسخ‌دهندگان (افراد فعال در ستادهای انتخاباتی) معتقد هستند که «فضای آزاد و عادلانه» با میانگین ۳/۵۱، مهم‌ترین متغیر برای موفقیت در مبارزات انتخاباتی است. درحالی که متغیر «تعدد گروههای سیاسی» با میانگین ۲/۴۸ پایین‌ترین وضعیت را نشان می‌دهد. در مجموع بیشتر متغیرها دارای میانگین بالاتر از حد متوسط هستند و این نشانگر اهمیت تأمین فضای انتخاباتی مناسب از سوی دولت است.

جدول ۱-۳. آمارهای توصیفی شاخصهای پاسخگویی و ندای مردم

شاخص	کمینه	بیشینه	میانگین	انحراف معیار
فضای آزاد و عادلانه انتخابات	۲	۴	۳/۵۱	۰/۶۵
بلوغ فکری شهروندان	۱	۴	۳/۴۸	۰/۷۴
اعتبار و مقبولیت حاکمیت نزد مردم	۲	۴	۳/۳۷	۰/۶۸
آزادی بیان	۱	۴	۳/۳۱	۰/۸۶
آزادی گردهمایی	۲	۴	۳/۲۸	۰/۷۱
رفتار بی‌طرفانه هیئت نظارت	۱	۴	۳/۲۰	۰/۹۰
رفتار بی‌طرفانه هیئت‌های اجرایی	۱	۴	۳/۱۷	۰/۹۲
آزادی مشارکت سیاسی	۲	۴	۳/۱۴	۰/۷۷
آزادی رسانه‌ها از نفوذ سیاسی و اقتصادی	۲	۴	۳/۰۵	۰/۷۶
امکان قانونی برای شکایت	۱	۴	۳/۰۲	۰/۹۲
آزادی سیاسی نقش‌آفرینان انتخابات	۱	۴	۲/۹۷	۱/۰۴
دادن فرصتهای مساوی به گروههای اجتماعی	۲	۴	۲/۹۷	۰/۶۲
عدم بهره‌گیری از تسهیلات حکومتی توسط رقبا	۱	۴	۲/۸۵	۰/۹۴
تعدد گروههای سیاسی	۱	۴	۲/۴۸	۰/۸۱

۲. حاکمیت قانون و کیفیت قوانین انتخاباتی

عامل کیفیت قوانین انتخاباتی ۱۱/۸۷ درصد از واریانس موفقیت در انتخابات را تبیین می‌کند. به عبارت دیگر، از نظر پاسخ‌دهندگان این عامل دومین عامل تأثیرگذار بر موفقیت در مبارزات انتخاباتی در ایران محسوب می‌شود. همان‌طور که در جدول ۲-۳ دیده می‌شود، این عامل ۱۰ متغیر را پوشش می‌دهد که متغیر اعتماد مردم به دولت دارای بالاترین میانگین (۳/۲۹) و متغیر کمک به رأی‌دهندگان دارای کمترین میانگین (۲/۷۴) است.

جدول ۲-۳. آمارهای توصیفی شاخصهای حاکمیت قانون و کیفیت قوانین انتخاباتی

شاخص	کمینه	بیشینه	میانگین	انحراف معیار
اعتماد مردم به دولت	۱	۴	۳/۲۹	۰/۸۵
عدم امتیاز ویژه برای یک گروه سیاسی	۱	۴	۳/۲۸	۰/۸۵
رأی برابر و فراگیر	۲	۴	۳/۲۲	۰/۶۴
آزادی احزاب سیاسی برای بیان دیدگاهها	۲	۴	۳/۲۲	۰/۶۴
استفاده از تاکتیک‌های تبلیغی مناسب	۱	۴	۳/۱۱	۰/۹۳
رسیدگی بی طرفانه و فوری به شکایات	۲	۴	۳/۱۱	۰/۷۱
پایش جریان فعالیت تیم انتخاباتی	۱	۴	۲/۹۷	۱/۰۴
شفافیت خط مشی های انتخاباتی	۱	۴	۲/۹۷	۰/۷۸
وجود نهادهای مستقل از دولت	۲	۴	۲/۸۸	۰/۷۵
کمک به رأی‌دهندگان در مواقع ضرورت	۱	۴	۲/۷۴	۱/۰۱

۳. برابری و شمولیت

«برابری و شمولیت» سومین عامل تأثیرگذار بر موفقیت در مبارزات انتخاباتی از سوی پاسخ‌دهندگان به‌شمار می‌رود که ۹/۰۱ درصد از واریانس آن را تبیین می‌کند. این عامل ۷ متغیر را پوشش می‌دهد که متغیر «ارزشیابی و یادگیری از روند گذشته» دارای مهم‌ترین نقش و متغیر «ثبت‌نام بی‌طرفانه رأی‌دهندگان» دارای ضعیف‌ترین نقش در موفقیت انتخاباتی محسوب می‌شوند (جدول ۳-۳).

جدول ۳-۳. آمارهای توصیفی شاخصهای برابری و شمولیت

شاخص	کمینه	بیشینه	میانگین	انحراف معیار
ارزشیابی و یادگیری از روند گذشته	۱	۴	۳/۱۷	۰/۸۲
تأمین فرصت برای مشارکت در انتخابات	۱	۴	۳/۱۱	۰/۷۹
احترام به حقوق اقلیت‌ها	۱	۴	۲/۷۷	۰/۷۳
عدم ترغیب و تهدید رأی‌دهندگان	۱	۴	۲/۷۷	۱/۰۸
آموزش رأی‌دهندگان	۱	۴	۲/۷۱	۰/۹۲
مانورهای انتخاباتی	۱	۴	۲/۶۲	۰/۸۴
ثبت‌نام بی‌طرفانه رأی‌دهندگان	۱	۴	۲/۴۵	۰/۸۸

۴. برنامه‌ریزی استراتژیک

عامل برنامه‌ریزی استراتژیک ۸/۴۲٪ از واریانس موفقیت در مبارزات انتخاباتی را تبیین کرده و به‌عنوان چهارمین عامل تأثیرگذار در این پژوهش شناخته شده است. این عامل ۵ متغیر را پوشش می‌دهد که متغیر «برنامه‌ریزی دقیق برای استفاده از زمان تبلیغات» دارای بالاترین میانگین است. در مقابل، متغیر «دسترسی آزاد مردم به اطلاعات اینترنتی» دارای کمترین میانگین است. باید در نظر داشت که به موازات حرکت دولت به سوی برگزاری انتخابات الکترونیکی این متغیر در آینده جایگاه متفاوتی در انتخابات خواهد داشت (جدول ۴-۳).

جدول ۴-۳. آمارهای توصیفی شاخصهای برنامه‌ریزی استراتژیک

شاخص	کمینه	بیشینه	میانگین	انحراف معیار
برنامه‌ریزی دقیق برای استفاده از زمان تبلیغات	۲	۴	۳/۶۰	۰/۵۵
بهره‌گیری از اشکال مناسب تبلیغاتی	۲	۴	۳/۴۰	۰/۶۵
تعیین استراتژی مناسب رقابتی	۲	۴	۳/۳۴	۰/۶۸
تحلیل و شناخت محیط و حوزه انتخاباتی	۲	۴	۳/۲۲	۰/۶۴
دسترسی آزاد مردم به اطلاعات اینترنتی	۲	۴	۲/۹۴	۰/۶۸

۵.سازماندهی و اجرا

عامل سازماندهی و اجرا پنجمین عامل تأثیرگذار برای موفقیت در مبارزات انتخاباتی است که ۷/۲۲ درصد از تغییرپذیری در آن را نشان می‌دهد. شش متغیر بر روی این عامل سوار می‌شوند که متغیر «سازماندهی مناسب ستاد انتخاباتی» دارای بیشترین میانگین (۳/۵۴) و متغیر «لاک و مهر صندوقهای اخذ رأی» دارای کمترین میانگین (۲/۷۷) هستند.

جدول ۵-۳. آمارهای توصیفی شاخصهای سازماندهی و اجرا

شاخص	کمینه	بیشینه	میانگین	انحراف معیار
سازماندهی مناسب ستاد انتخاباتی	۲	۴	۳/۵۴	۰/۵۶
ارائه نطقهای جذاب انتخاباتی	۲	۴	۳/۵۱	۰/۶۱
تحلیل نقاط ضعف و قوت رقبا	۲	۴	۳/۲۰	۰/۷۱
داشتن نماد تبلیغاتی	۱	۴	۳/۰۸	۰/۸۱
برنامه‌ریزی راهبردی زودهنگام	۱	۴	۳/۰۵	۰/۸۳
لاک و مهر صندوقهای اخذ رأی	۱	۴	۲/۷۷	۱/۱۶

۶.تبلیغات مبارزاتی

عامل تبلیغات مبارزاتی آخرین عامل تأثیرگذار بر موفقیت در مبارزات انتخاباتی شناخته شده است که ۳/۰۹ درصد از تغییرپذیری در آن را تبیین می‌کند. این عامل چهار متغیر را پوشش می‌دهد که متغیر «پیام انتخاباتی متمایز از رقبا» با میانگین ۳/۳۴ دارای بیشترین و متغیر «تمرکز بر تأمین انتظارات طبقات خاص جامعه» با میانگین ۲/۴۸ دارای کمترین تأثیرگذاری برای توفیق در انتخابات هستند.

جدول ۶-۳. آمارهای توصیفی شاخصهای تبلیغات مبارزاتی

شاخص	کمینه	بیشینه	میانگین	انحراف معیار
پیام انتخاباتی متمایز از رقبا	۲	۴	۳/۳۴	۰/۶۸
توان مالی انتخاباتی	۲	۴	۳/۱۷	۰/۷۰
برنامه‌ریزی برای تبلیغات پنهان	۱	۴	۳/۰۸	۰/۸۱
تمرکز بر تأمین انتظارات طبقات خاصی از جامعه	۱	۴	۲/۴۸	۱/۰۱

البته باید درنظر داشت که این عوامل کلیدی تنها ۶۰٪ از موفقیت در مبارزات انتخاباتی را نشان می‌دهند. بنابراین، عوامل اثرگذار دیگری در کار هستند که در این پژوهش شناخته نشده‌اند.

پرسش‌های فصل

۱. سیاست را تعریف کنید.

۲. منظور از توسعه سیاسی چیست؟ شرح دهید.

۳. منابع قدرت را به اختصار توضیح دهید.

۴. نقش‌آفرینان انتخابات در ایران را فقط نام ببرید.

۵. عوامل کلیدی توفیق در مبارزات انتخاباتی در ایران کدام‌اند؟

۶. به نظر شما تا چه حد سازوکارهای پیش‌بینی شده برای موازنه و مقابله قدرت در ایران مناسب هستند؟

فصل چهارم

مبانی نظری انتخابات

در طی دهه‌های گذشته، سبک و عملیات مبارزات انتخاباتی متناسب با ویژگی‌های فرهنگی و قانونی کشورها بسرعت مدرن و حرفه‌ای شده است، تغییرات حادث شده در عملیات مبارزات انتخاباتی نشانگر تحول کلان است که در کشورهای صنعتی و کشورهای درحال توسعه به‌وقوع پیوسته است.

در این بخش سعی گردیده است دیدگاهها وتحقیقات گوناگون پیرامون موضوعات مختلف انتخابات را از منظر صاحبنظران و محققان کشورهای جهان مورد بررسی قرار دهیم تا خوانندگان با این رویکردها و تحولات بیشتر آشنا شوند.

نظریه دموکراسی

دموکراسی ریشه در کلمات یونانی Demos به معنای «مردم» و Kratein به معنای «حکومت کردن» دارد. از کلمه «مردم» مراد یونانی‌های قدیم، حکومت توسط اکثریت یا به تعبیر دیگر خودگردانی توسط اکثریت است (پوتنام، ۱۹۹۳؛ سورنسون، ۱۹۹۳). بنابراین، در نقطه کانونی دموکراسی، ایده‌ای ساده اما قوی نهفته است: «اداره امور از طریق اکثریت مردم.» اداره مبتنی بر مردم یا به طور مشخص‌تر حکومت مبتنی بر اکثریت می‌تواند در دو شکل مستقیم یا غیر مستقیم اتفاق بیفتد. اما، به زعم گرینبرگ (۱۹۹۹) به دلیل گستره جغرافیایی جوامع، دموکراسی بیشتر در شکل غیر مستقیم تجلی پیدا کرده است.

پیشینه دموکراسی به دولت شهرهای یونان باستان از سده پنجم قبل از میلاد و زمان افلاطون و ارسطو برمی‌گردد؛ به‌طوری که آنان در کتابهایشان به طور مفصل به این موضوع پرداخته‌اند. در آنجا شهروندان ـ بجز زنان و بردگان ـ در امر حکومت و وضع قوانین مشارکت مستقیم داشتند. در جمهوری روم نیز ـ پیش از پیدایش دوره امپراتوری ـ ابعادی از دموکراسی به چشم می‌خورد. در اروپای غربی، این نظام حکومتی با شکل نوین نمایندگی (پارلمانی)، همراه با پیدایش دولت در قرن شانزدهم ظهور یافت. در انگلستان، با انقلاب ۱۶۸۸ میلادی عقیده به اینکه سلطنت یک «حق الهی» است مردود شمرده شده و پارلمان بر شاه برتری یافت. در آمریکا، انقلاب ۱۷۷۶ میلادی مبتنی بر اصول قرارداد اجتماعی، و نیز قانون اساسی ایالات متحده (۱۷۸۷م) از دیگر زمینه گستران و پیش برندگان تفکر دموکراسی بوده‌اند. در فرانسه، انقلاب کبیر (۱۷۸۹م) باشعارهای دموکراسی (آزادی، برادری، برابری) در پیروزی و پی ریزی دموکراسی نوین تأثیر بسزایی داشت.

به هرحال، سرانجام تا نیمه‌های قرن نوزدهم، اکثر کشورهای غربی نهادهای دموکراسی را پذیرا شدند. با این وصف تا اوایل قرن بیستم، عده زیادی از شهروندان از مشارکت سیاسی محروم بودند؛ در انگلستان کارگران، تا سال ۱۸۶۷ میلادی و زنان تا ۱۹۱۸ میلادی حقّ رأی نداشتند. دانشمندان فراوانی در گسترش بعد فکری و نظری دموکراسی تأثیر داشتند؛ مانند: جان لاک، ژان ژاک روسو، مونتسکیو، جان استوارت میل، جان دیویی، ویلیام جیمز، هارولد لاسکی، ژوزف شومپیتر، آیزایابرلین.

جامعه دموکراتیک جامعه‌ای است که اولاً هر شهروند از فرصت برابر برای شکوفاساختن استعدادهای خویش برخوردار است. ثانیاً، آحاد افراد جامعه در قدرت با یکدیگر شریک هستند. ثالثاً تعارضات از طریق مذاکره و توافق حل می‌شود تا به‌وسیله زور و خشونت.

همان‌طور که گفته شد، دموکراسی نوعی حکومت است و منظور از حکومت نیز کاربرد انحصاری زور فیزیکی می‌باشد. حکومت عبارت است از مجموعه‌ای از قوانین و اجرای آنها از طریق اعمال زور انحصاری. در همه دولتهای بزرگ، وظیفه وضع و اجرای قوانین بر عهده کارگزارانی است که برای کار استخدام شده‌اند. این کارگزاران انحصار زور را مدیریت می‌کنند.

در یک نظام دیکتاتوری همه کارگزاران را خود دیکتاتور انتخاب می‌کند و او مجموعه‌ای از رهنمون‌های کلی را در مورد قوانینی که مورد نظرش است و نیز روشهای اجرای این قوانین را به کارگزارانش اعلام می‌کند. از ویژگی‌های مهم دموکراسی این است که مردم از طریق انتخابات دوره‌ای بر اکثر کارگزاران برجسته نظارت می‌کنند. این نظارت مستقیم از طریق برگزاری همه‌پرسی و یا به‌طور غیرمستقیم از طریق انتخاب تعدادی نماینده اعمال می‌گردد. در این معنا دموکراسی «از مردم، به‌وسیله مردم و برای مردم» قلمداد می‌شود.

شهروندان در دموکراسی حقوق سیاسی برابر دارند. این برابری به جهت شهروندی است، یعنی نه یک آدم، بلکه یک شهروند یک رأی دارد و رأی او با رأی دیگری برابر است. مفهوم اصلی دموکراسی نه در تعداد شرکت‌کنندگان و نه در مراجعه به آرای عمومی و نه در انتخابات و نه در نمایندگانی است که انتخاب می‌شوند، بلکه مفهوم اصلی دموکراسی مشارکت است. یعنی مشارکت ملت در سرنوشت خود؛ و مشارکت خود یک قالب سیاسی است که در آن هر شهروند حق دارد خصوصاً از طریق تعیین حکام و امکان مخالفت و موافقت با آنها در امور عامه شرکت نماید.

دموکراسی نباید در رأی دادن خلاصه گردد، وشهروند بودن هم نباید به رأی دادن ختم گردد. لازمه مشارکت وجود روشهای سیاسی برای بهره‌برداری بیشتر و دائمی از تمام امکاناتی است که موجب پیوند مردم به حاکمان باشد. بدیهی است بنیاد دموکراسی از طریق حرکتهای محلی و... گسترش می‌یابد و مشارکت مردم در اقصی‌نقاط کشور برانگیخته و رو به افزایش می‌گذارد (میلانی، ۱۳۸۲).

ویژگی‌های دموکراسی

برای دموکراسی در عمل می‌توان دو ویژگی عمده را برشمرد که عبارت‌اند از:

۱. **نمایندگی:** بدین منظور که رجحانهای هر شهروند در وضع و اجرای قانون نمود پیدا می‌کند؛ که در دموکراسی‌های بزرگ این کار به‌وسیله رأی دادن منصه‌ظهور می‌یابد.

۲. **حکومت قانون:** هنگامی که تصمیم‌گیری در مورد اینکه افراد قانون را نقض کرده‌اند یا نه و نیز نحوه مجازاتشان بر اساس اصول عمومی صورت گیرد. اصول عمومی

اصولی است که به‌طور یکسان در مورد هر فرد بدون درنظر گرفتن ظاهر یا مرام اعمال می‌شود. در حالت ایده‌آل همه شهروندان مشمول قوانین رویه‌ای اجرایی و مجازاتهای یکسانی هستند و هیچ‌گونه تبعیضی براساس پایگاه اجتماعی، شغل، میراث، ثروت، جنسیت، باورهای مذهبی، و مقولاتی از این دست وجود ندارد. حکومت قانون در شرایط ایده‌آل مستلزم این است که کارگزاران متولی وضع قانون و اجرای قوانین تصمیماتشان را با توجه به اصول علمی تصریح کنند (گانینگ، ۲۰۰۰).

اگر بپذیریم که پایه جوامع دموکراتیک عبارت از آزادی شهروندان آن است، باید گفت راهبردهای بازاریابی سیاسی آن است که رأی‌دهنده را ترغیب کنند تا برای گزینه سیاسی معینی رأی دهد. در این صورت ما با وضعیت تناقض‌آمیزی روبرو می‌شویم، زیرا محصول این راهبردها محدودیتی را در گزینه‌یابی تصمیم‌گیرنده (رأی‌دهنده) ایجاد می‌کند (والینا و همکاران، ۲۰۰۷). البته ویژگی این نوع سلب آزادی در کشورهای دموکراتیک با کشورهای دیکتاتوری متفاوت است. در کشورهای غیردموکراتیک، محدودیت اعمال شده خارجی است، درحالی که در کشورهای دموکراتیک این محدودسازی امری داخلی است که از طریق خلق تصویر معینی از واقعیت برای تحریک رفتار خاص ایجاد می‌شود. ویژگی چنین محدودسازی داخلی خطرناک‌تر از محدودسازی خارجی است، زیرا یک فرد اغلب تشخیص نمی‌دهد که آزادی‌های او به واسطه تحریف سازمانهای سیاسی سلب شده است.

برای درک دموکراسی باید نقاط ضعف و قوت آن را شناخت که مهم‌ترین نقطه قوت آن توانایی کنترل روی رهبران است. دموکراسی می‌تواند رهبران را از تصاحب ثروت عمومی، به‌بردگی گرفتن مردم یا درگیر جنگ کردن آنها باز دارد. اما دموکراسی دارای ناکارآمدی زیادی است که به‌برخی از آنها اشاره می‌گردد:

اول، در نظام دموکراسی زمانی که از شهروندان خواسته می‌شود تا در تصمیم‌گیری جمعی شرکت کنند، آنها انگیزه چندانی برای آشکارکردن تقاضاها و رجحانهای واقعی‌شان ندارند و به‌همین ترتیب انگیزه چندانی برای مشارکت فعال و آگاهانه پیدا نمی‌کنند.

دوم، افراد انگیزه دارند که از سیاستمداران و بوروکرات‌هایی که دولت را اداره

می‌کنند در جهت منافع شخصی‌شان استفاده کنند، ولو اینکه این انتفاع به زیان دیگران تمام شود.

سوم، مقامات منتخب نیز اغلب این انگیزه را دارند که برخلاف منافع رأی‌دهندگان عمل کنند.

چهارم، دموکراسی نمایندگی به این معناست که وضع قوانین و اجرای آنها به جای اینکه مستقیماً بدست مردم صورت گیرد، به‌نمایندگان منتخب واگذار می‌شود. به‌نظر می‌رسد این روش بهترین شیوه مشارکت رأی‌دهندگان در اداره امور است. با این حال این رویه وضعیتی را به بار می‌آورد که در آن هر نماینده انگیزه خواهد داشت تا منافع مردم حوزه رأی‌گیری اش را به زیان مردم دیگر حوزه‌های رأی‌گیری افزایش دهد.

پنجم، عرضه دولتی اغلب به مفهوم عرضه به‌وسیله نظام بوروکراسی است. رؤسای وزارتخانه‌ها و سازمانها در عرضه کالا و خدمات، همانند صاحب و کارکنان بنگاههای خصوصی برای راضی کردن مصرف‌کنندگان انگیزه ندارند (گانینگ، ۲۰۰۰).

ابعاد دموکراسی

به‌عقیده کوهن (۱۳۷۳) ابعاد دموکراسی به سه دسته عمده تقسیم‌بندی می‌گردد که عبارت‌اند از:

الف. گستره دموکراسی: موضوعی است کمی که با احتساب نسبت تعداد افرادی از اجتماع که از تصمیمی تأثیر می‌پذیرند و در گرفتن آن تصمیم شرکت دارند یا می‌توانند شرکت داشته باشند تعیین می‌شود.

ب. ژرفای دموکراسی: منظور میزان مشارکت شهروندان در تصمیم‌گیری‌هاست. کمال مطلوب دموکراسی آن است که شهروندان علاوه بر شرکت در انتخابات و رأی دادن به نامزدهای انتخاباتی به‌طور فعال در حد توان به تشخیص نتایج و بیان پیشنهادها بپردازند.

ج. برد دموکراسی: منظور انواع مسائلی است که نظر مردم بر آنها حاکم است، به‌عبارت دیگر به دامنه نظارت نهایی مردم در فرایند تصمیم‌گیری مربوط می‌شود. ارزیابی برد دموکراسی در دو سطح می‌تواند انجام شود؛ نخستین سطح عبارت است از برد قدرت حاکم، و دومین سطح برد قدرت مؤثر است.

جدول ۱-۴. مدلهای دموکراسی

ردیف	منبع	شرح مدل
۱	دیوید هلد (۱۹۹۶)	۱.دموکراسی کلاسیک ۲. دموکراسی حمایتی ۳.دموکراسی تکاملی رادیکال ۴. دموکراسی تکاملی ۵.دموکراسی مستقیم مارکسیستی ۶.دموکراسی نخبه‌گرای رقابتی ۷.دموکراسی تکثرگرایانه ۸.دموکراسی حقوقی ۹.دموکراسی مشارکتی ۱۰.دموکراسی خودمختار ۱۱.دموکراسی (فراگیر) جهانی.
۲	ساموئل هانتینگتون (۱۳۷۳)	**موج اول طولانی دموکراسی شدن:** ریشه در انقلابهای فرانسه و آمریکا دارد ـ لغو امتیازات در انتخابات ۱۸۲۸ آمریکا ـ افزایش رأی‌دهندگان در کشورهای اروپایی (۱۹۲۶ـ۱۸۲۸) **موج دوم دموکراسی شدن:** آغاز جنگ جهانی دوم و افزایش نهادهای دموکراتیک در بسیاری از کشورهای اروپایی و آمریکای لاتین (۱۹۶۲ـ۱۹۴۳) **سومین موج دموکراسی شدن:** پایان دیکتاتوری در سی کشور اروپا، آسیا و آمریکای لاتین در ۱۹۷۴ ـ تقویت دموکراسی در قالب جنبش‌ها ـ فراگیر شدن موج دموکراتیک در دنیای کمونیست (۱۹۹۱ـ۱۹۷۴)
۳	برتراند راسل (۱۳۷۱)	دموکراسی حقیقی، دموکراسی غیرحقیقی، دموکراسی ناپایدار، دموکراسی سیاسی، دموکراسی اقتصادی
۴	گی اِرمه (۱۳۷۶)	دموکراسی روشی دموکراسی ارزشی (ذاتی)
۵	یان مکنزی (۱۳۷۵)	الگوی اول، رقابت جرگه سالارانه حزبی الگوی دوم، چندگانگی قدرت سیاسی الگوی سوم، الگوی صنف‌گرایانه الگوی چهارم، الگوی دموکراسی اتحاد
۶	کیث گراهام (۱۹۸۶)	دموکراسی نخبگان، دموکراسی مشارکتی، دموکراسی مارکسیستی و دموکراسی لنینیستی (گراهام، ۱۹۸۶)
۷	هلناکَت (۱۹۹۹)	**دموکراسی مشارکتی:** مردم درباره اختیارات بحث و گفتگو کرده و سپس بر تصمیمی اجماع و اتفاق می‌کنند. **دموکراسی مستقیم:** رأی‌گیری و اظهارنظر مردم در پاسخ به پرسش‌های معینی که از آنان می‌شود تجلی دارد. **دموکراسی نمایندگی یا لیبرال دموکراسی:** مردم نمایندگانی را برمی‌گزینند تا از جانب آنان تصمیم‌گیری کنند.
۸	یورگن هابرماس (۱۳۸۰)	**دموکراسی هنجاری، دموکراسی تجربه‌گرایانه** هابرماس به‌دلیل ضعف مدلهای مذکور، دموکراسی مشورت‌گر را پیشنهاد می‌کند.

مدلهای دموکراسی

نویسندگان و اندیشمندانی که درباره دموکراسی بحث کرده‌اند، هر یک از زاویه‌ای خاص و به اعتباری ویژه، دموکراسی را به گونه‌هایی تقسیم کرده‌اند. برخی با توجه به جلوه‌های ظهور و ویژگی‌های تجلی یافته انواع حکومتهای دموکراتیک، و بعضی دیگر با عنایت به تأثیر و نفوذ انواع نظریه‌ها در حکومتهای دموکراسی، مدل‌سازی کرده‌اند که به برخی از این مدلها در جدول ۱-۴ اشاره شده است (تقوی، ۱۳۸۲).

اینکه امروز چرا دموکراسی به‌رغم نواقصی که دارد بر سایر شیوه‌های حکومتی تفوق یافته است، ذهن هر انسان صاحب فکر و اندیشه را به خود مشغول نموده است. این سؤال را مؤسسه فرهنگی سیویتاس [1] با ارائه ۱۵ دلیل پاسخ می‌دهد که عبارت‌اند از: ۱) عقل جمعی؛ ۲) برابری؛ ۳) صلاحیت عموم مردم؛ ۴) عقلانیت حاکم بر سرنوشت؛ ۵) آزادی؛ ۶) عدالت؛ ۷) خودشکوفایی؛ ۸) حقوق انسان؛ ۹) پاسخگویی؛ ۱۰) نوآوری؛ ۱۱) احترام به حقوق فرد؛ ۱۲) مسئولیت فردی؛ ۱۳) تفسیر صلح‌آمیز؛ ۱۴) مشروعیت؛ و ۱۵) پایداری.

دموکراسی اسلامی

درباره رابطه اسلام و دموکراسی در میان صاحب‌نظران دو نگرش متفاوت وجود دارد که به تبیین هریک به اختصار می‌پردازیم:

۱. نگرش سنتی به دموکراسی: در این رویکرد، اسلام با اصول و معانی دموکراسی، جامعه مدنی، و نهادهای سیاسی و اجتماعی ناشی از آنها سازگاری دارد و بر اساس کتاب و سنت می‌توان درباره آن بحث نمود و آنها را نفی یا اثبات کرد. بدین ترتیب در نگرش سنتی دو دیدگاه وجود دارد:

اول. اثبات‌کنندگان سازگاری دموکراسی با اسلام: این گروه از صاحب‌نظران معتقدند که اسلام با دموکراسی، سازگاری دارد و می‌توان نهادهای سیاسی دموکراتیک و لوازم آن را بر مبانی اصول مستنبط از کتاب و سنت بنیان نهاد و لزوم رعایت حقوق بشر، توزیع قدرت سیاسی و مشارکت سیاسی را از این اصول استخراج کرد. متفکرانی چون استاد شهید مطهری در چارچوب تفکر سنتی به سازگاری اسلام و دموکراسی معتقد

---
1. Civitas

است، و می‌گوید: «وقتی از جمهوری اسلامی سخن به میان می‌آوریم، به طور طبیعی آزادی و حقوق فردی و دموکراسی در بطن آن است» (رنجبر، ۱۳۸۰).

بر همین مبنا استاد مطهری (۱۳۶۸) از روش برخورد حضرت علی (علیه‌السلام) با خوارج تحت عنوان دموکراسی یاد می‌کند: «امیرالمؤمنین با خوارج در منتها درجه آزادی و دموکراسی رفتار کرد. او خلیفه است و آنها رعیتش. هرگونه اعمال سیاستی برایش مقدور بود، اما او زندانشان نکرد و شلاقشان نزد و حتی سهمیه آنان را از بیت‌المال قطع نکرد، به آنها نیز همچون سایر افراد می‌نگریست... آنها همه در اظهار عقیده آزاد بودند و حضرت خودش و اصحابش با عقیده آزاد با آنان روبرو می‌شدند. طرفین استدلال می‌کردند. شاید این مقدار آزادی در دنیا بی‌سابقه باشد که حکومتی با مخالفان خود تا این درجه دموکراسی رفتار کرده باشد.»

مصباح یزدی (۱۳۸۲) معتقد است: «دموکراسی» با دین کاملاً سازگار است. آن وقتی که ما دموکراسی را یک مفهوم جنسی تلقّی کنیم، دموکراسی انواع مختلفی دارد؛ یکی از انواعش هم این است که ارزشهای دینی به‌عنوان یک چارچوبه و قالب کلی باید در آن لحاظ شوند. در آن چارچوب برای افراد حق انتخاب هست. در اینجا، هیچ تضادی بین دموکراسی و دین وجود ندارد و مردم‌سالاری دینی یک مفهوم واقعی است؛ «دینی» هم قیدی است برای آن، همان‌گونه که «ناطق» قید است برای حیوان؛ می‌گوییم: «الانسانُ حیوان ناطق.» اینجا هم می‌گوییم: مردم‌سالاری دینی. «دینی» فصل ممیّز آن است، در صورتی که آن مفهوم عام جنس تلقّی می‌شود. اما اگر گفتیم: مردم‌سالاری آن است که دین در آن نباشد، این‌گونه دموکراسی با دین متناقض است. اگر گفتیم دین چیزی است که ربطی به مسائل اجتماعی ندارد، در این صورت، «دموکراسی» و «دین» دو مفهوم متباین و نامربوط به همدیگر می‌شوند.

دوم. نفی‌کنندگان سازگاری دموکراسی با اسلام: این دسته از صاحب‌نظران معتقدند، دموکراسی در مفهوم غربی آن زاییده تفکر جدایی دین از سیاست است و هیچ نمی‌تواند با اسلام همسو باشد، زیرا در غرب ابتدا فرض کردند دین نباید در عرصه مسائل حکومتی و سیاست دخالت کند، آنگاه ناچار شدند حکومت را بدست مردم بسپارند.

این نگرش هم که دارای سابقه تاریخی طولانی از زمان طرح اندیشه دموکراسی در ایران است، از دریچه سنت به دموکراسی می‌نگرد و حکم به عدم سازگاری آنها می‌دهد و در واقع مبتنی بر تعریف خاصی از دموکراسی است.

«اگر مراد از دموکراسی آن باشد که هر قانونی را مردم وضع کردند، معتبر و لازم‌الاجراست و باید محترم شناخته شود، چنین مفهومی قطعاً با دین سازگار نیست... دموکراسی اگر به معنای ارزش رأی مردم در مقابل حکم خداوند باشد، هیچ اعتباری ندارد» (مصباح یزدی، ۱۳۷۷).

۲. **نگرش غیرسنتی**: این گروه از اندیشمندان معتقدند، اصل اساسی حاکم بر حکومت اسلامی «عدالت» است، ولی هیچ شکل خاصی از حکومت توصیه نشده است. در قرآن تنها ارزشها تعیین شده است. چرا که «قرآن تعیین شیوه‌ها و نظامهای حکومت را در شأن دین و وحی نمی‌داند، بلکه تعیین ارزشهای مربوط به حکومت را در شأن دین و وحی می‌داند». مجتهد شبستری (۱۳۸۱) «مردم‌سالاری دینی» یا «دموکراسی اسلامی» را مدعایی بلامصداق می‌داند زیرا به زعم او دموکراسی، اسلامی و غیر اسلامی ندارد. وی معتقد است در هر جامعه‌ای یا دموکراسی وجود دارد یا دیکتاتوری، حد وسط دموکراسی و دیکتاتوری متصور نیست. به نظر وی: «نمی‌توان به مردم‌سالاری پسوند دینی اضافه کرد و آن را در معنایی به کار برد که کاملاً نقطه مقابل مردم‌سالاری قرار دارد. پسوند به صاحب پسوند قید می‌زند، ولی معنای قید نمی‌تواند چیزی باشد که صاحب پسوند را بکلی از محتوا خالی سازد. مردم‌سالاری همان دموکراسی و شکلی از حکومت است که در دنیا به وجود آمده و عالمان سیاست سعی در توصیف و تحلیل آن دارند» (مجتهدشبستری، ۱۳۸۳). بنابراین، از این دیدگاه، دین مدلی برای حکومت کردن ندارد، هر مدلی که آزادی و عدالت را پاس بدارد، مورد تأیید دین است. در عصر حاضر دموکراسی تنها نظام پاسدار عدالت و آزادی است.

نظریه جمهوریت

به‌طور سنتی، جمهوریت با نگرانی ارسطو برای زندگی بهتر گره خورده است که معتقد است، بشر به‌عنوان یک حیوان سیاسی تنها از طریق مشارکت در اجتماعات

خودگران می‌تواند طبیعت خود را درک کند (بوکاک، ۱۹۷۵). به موازات این جریان فکری یونانی از جمهوریت می‌توان جریان فکری رومی را تمیز داد که بر آزادی تحت حاکمیت قانون تأکید دارد (لابورده، ۲۰۰۸).

مطابق دیدگاه جمهوریت، من آزادم اگر جایگاه من از سوی دیگران مورد تعرض قرار نگرفته و به‌عنوان شهروند از شأن برابر با دیگران برخوردار باشم. در یک کلمه، من به‌عنوان شهروند در یک دولت معین آزادم، اگر آن دولت از انگاره «عدم‌سلطه» بعضی بر بعضی دیگر پشتیبانی کند (پتیت، ۱۹۹۷).

در دنیایی که به‌واسطه نیروهای جهانی شدن اقتصادی و تکنولوژیکی، خصوصی‌سازی اجتماعی، جدایی فرهنگی، و ضایعات نهادهای سیاسی به جهات مختلف رانده می‌شود، جمهوری‌خواهی در سنت آمریکایی ـ انگلیسی، از توانبخشی به انگاره سیاسی «شهروندی» صحبت می‌کند (مانند دگر، ۱۹۹۷؛ و مینور، ۲۰۰۳). اما انگاره شهروند سیاسی در جوامع چندفرهنگی متعارض، محدودیتهای خاص خود را دارد. جمهوری‌خواهی بر این پیش‌فرض استوار است که در یک دنیای آرمانی، هویتهای چندفرهنگی که در زندگی افراد نقش مهمی دارند، اثر کمی بر جایگاه شهروندی آنها دارد، زیرا آنان باید از طریق درگیر شدن سیاسی به مرتبه برتری دست یابند که از نظر فرهنگی و مذهبی خنثی باشد. بنابراین، باید گفت جمهوری‌خواهی واقعیت‌های جوامع امروز درخصوص تعارضهای مذهبی و فرهنگی را نادیده گرفته و پاسخ مناسبی به آن ندارد. کیملیکا (۲۰۰۱) معتقد است، در جایی که دولت بی‌طرفی فرهنگی ـ قومی را نادیده می‌گیرد، جمهوری‌خواهی نمی‌تواند خود را نسبت به همزیستی شهروندی متعهد بداند.

البته باید میان جمهوری‌خواهی در فرانسه و جمهوری‌خواهی انگلیسی ـ آمریکایی فرق گذاشت. به‌نظر می‌رسد جمهوریت در فرانسه به یک الگوی بومی تبدیل شده است (رایت، ۱۹۹۷). الگوی جمهوری‌خواهی در فرانسه شامل آزادی‌هایی است چون تعهد به بی‌طرفی دولت، تساوی شهروندان، جدایی قلمرو خصوصی و عمومی، حق فردی در برابر حقوق جمعی، تعهد به استقلال فردی، انسجام اجتماعی، دولت خودگردان ملی، و هویت ملی نه نژادی (لابوردی، ۲۰۰۸). چنین سنتی در به رسمیت

شناختن تفاوتهای مذهبی و فرهنگی در فضای عمومی مشکل دارد. به‌عنوان مثال، ممنوعیت پوشش حجاب در مدارس فرانسه با استناد به اصل سکولاریزم صورت گرفت که بر سه انگاره استوار است: ۱) برابری (خنثی‌سازی مذهب در قلمرو عمومی)؛ ۲) آزادی (استقلال فردی و رهایی از فشار مذهبی)؛ و ۳) برادری (وفاداری به اجتماع شهروندان) (لابوردی، ۲۰۰۲). چنین الگویی از جمهوریت معرف یک مدل هنجاری یا «جمهوریت رسمی»[1] است. در مقابل لابوردی (۲۰۰۸) بر جمهوری بردبار[2] تأکید دارد تا از تفاوتهای فرهنگی و مذهبی دفاع کند. به عبارت دیگر، هر چند چنین مدلی یک نظریه ایده‌آل نیست، اما یک فلسفه عملی است که در هسته خود به اصول هنجاری جمهوریت وفادار است، اما حقایق جامعه‌شناسی را در روابط میان فرهنگ و قدرت، روابط قومیتی، جایگاه مذهب در جوامع معاصر، آموزش در جوامع جمع‌گرا، قدرت و جنسیت و مانند اینها در نظر می‌گیرد. از این رو، مدل جمهوری‌خواهی بحرانی قویاً از ممنوعیت حجاب انتقاد می‌کند، اما در پی توانمندسازی و احیای بعضی نگرانی‌های نظریه جمهوریت است. بنابراین، این الگوی جمهوریت سه انگاره سکولاریزم را به شرح زیر بازسازی می‌کند:

۱. برابری[3] به‌عنوان بی‌طرفی
۲. آزادی[4] به‌عنوان عدم‌سلطه
۳. برادری[5] به‌عنوان یکپارچگی فراقومیتی

انگاره جمهوری اسلامی نیز در این میان قابل بحث است. یک نظر آن است که نمی‌توان به جمهوریت پسوند دینی اضافه کرد و آن را در معنایی به کار برد که کاملاً نقطه مقابل جمهوریت است. این دیدگاه بر اصل سکولاریزم در نظریه جمهوریت تأکید دارد و معتقد است که قید نمی‌تواند چیزی باشد که صاحب پسوند را بکلی از محتوا خالی سازد. در مقابل، با شکل‌گیری عملی جمهوری اسلامی در ایران می‌توان گفت که

---

1. Official republican
2. Tolerant republican
3. Equality as secular impartiality
4. Liberty as non-domination
5. Fraternity as transethnic integration

طرفداران مدل «جمهوری اسلامی» بر جایگزینی ارزشهای دینی با اصل سکولاریزم تأکید دارند و بدین ترتیب باید گفت، مدل هنجاری جدید جمهوریت ساخته می‌شود که با جمهوریت متداول در جهان تفاوت ماهوی دارد و یک الگوی ایرانی ـ اسلامی محسوب می‌شود.

نظریه نمایندگی

نمایندگی در دولتهای واجد دموکراسی غیرمستقیم مصداق پیدا می‌کند که مردم به شکل غیرمستقیم با انتخاب نماینده‌های منتخب خویش حکومت می‌نمایند. به‌عبارت دیگر، اعمال اراده مردم در دولت و تنظیم سیاستهای کشور نه مباشرتاً بلکه با واسطه صورت می‌پذیرد. رأی‌دهندگان پس از خاتمه انتخابات و برگزیدن یک یا چند نفر از میان نامزدهای فراوان، دارای رابطه حقوقی با فرد یا افراد منتخب می‌گردند.

واژهٔ نماینده در لغت به معنای «آن‌که می‌نماید و هویدا می‌کند، نشان‌دهنده و...» است (دهخدا،۱۳۷۷). اصل و ریشهٔ فعل نمایندگی کردن نیز به هنر اشاره می‌کند، چنان‌که بازی یک نمایش‌نامه به‌لحاظ معنوی به‌معنای نمایندگی کردن شخصیت‌های آن از طریق بازیگران است (مک‌لین، ۱۳۸۱). به‌زعم لنگرودی (۱۳۷۸) «نماینده، صفت کسی است که عملی حقوقی برای دیگری (یا به‌نام شخص دیگر) به استناد قدرت قانونی مثل ولایت بر محجورین یا قیمومت(نمایندگی قانونی) یا به استناد اختیار ناشی از قرارداد با رضایت طرفین و ناشی از عقد و قرارداد باشد ـ مثل وکالت (نمایندگی قراردادی) انجام دهد.

همچنین گفته شده است، نماینده کسی است که به او اعتماد کنند و کاری را به او واگذارند. و یا نماینده‌ای که از طرف یک حزب یا جمعی از مردم برای انجام وظایفی انتخاب شود (آقابخشی، ۱۳۷۴). اما آنچه امروز رایج است آن است که نماینده به معنای خاص، به کسی گفته می‌شود که طبق قوانین و مقررات، پس از اعلام نامزدی خویش توسط آرای عمومی همهٔ مردم یا اکثریت مردم به‌عنوان نمایندهٔ مجلس (پارلمان) انتخاب می‌گردد.

مک‌کالوم به شش برداشت از نمایندگی اشاره دارد که عبارت‌اند از:

۱. **نمایندگی به‌عنوان انجام عمل برای دیگری:** در این حالت یک نفر از جانب مردم اجازه می‌یابد که به‌عنوان عامل قانونی از سوی آنان به‌عنوان نماینده عمل نماید.

۲. **نماینده به‌عنوان نشانه:** انتخاب یک نماینده می‌تواند نشانگر امیدها و آرزوهای شهروندان باشد.

۳. **نمایندگی به‌عنوان نمونه خاص:** در این برداشت فردی نماینده افراد یا گروهی خاص از شهروندان است که دیدگاه خاص دارند.

۴. **نمایندگی مردم به‌وسیله نمایندگی منافع آنها:** در این حالت می‌توان به افرادی که نماینده حفظ این منافع هستند تکیه کرد تا در موقعیت مقتضی از سوی این مردم یا در مورد آنچه معتقدند به نفع آنهاست، سخن بگوید.

۵. **نمایندگی و محدود کردن خود:** شهروندان با رأی دادن به یک فرد به‌عنوان نماینده، سبب محدود کردنِ خویش می‌گردند.

۶. **نمایندگی رأی دادن و انتخاب کردن:** در این برداشت برخی نمایندگی‌ها انتصابی و برخی دیگر انتخابی است، تنها برداشت آخر با نظریه دموکراتیک همخوانی دارد و نماینده باید با رأی و گزینش شهروندان انتخاب گردد (مک‌کالوم، ۱۳۸۳).

پیت کین (۲۰۰۰) معتقد است نمایندگی با اندیشه خودحکومتی پیوند خورده است. از نظر وی مفهوم نمایندگی دارای دو عنصر است: ۱) گزینش نمایندگان توسط مردم ۲)پاسخگویی نمایندگان در مقابل مردم. بدین‌ترتیب نمایندگان صلاحیت و اختیارات خود را از اراده مشارکتی مردم دریافت نموده و تحت نظارت وکنترل آنها عمل نمایند. مردم با سازوکار انتخابات به‌جای آنکه خودشان در جامعه تصمیم بگیرند، نمایندگانی را گزینش می‌کنند. کات (۱۹۹۹) معتقد است نماینده کسی است که از طرف مردم انتخاب شده است، بنابراین ضمن تصمیم‌گیری از طرف آنها پاسخگوی تصمیمات اتخاذشده در برابر مردم می‌باشد.

سلامت انتخابات

سلامت انتخابات، عامل مهمی در تأمین آزادی و بی‌طرفی انتخابات، و مشارکت احزاب داوطلبان گروههای ذینفع و رأی‌دهندگان محسوب می‌گردد. نقطه مقابل

سلامت انتخابات، فساد انتخاباتی[1] است که عبارت از اعمال نفوذ بر روند انتخابات به‌منظور تضمین انتخاب یک داوطلب، حزب سیاسی یا دیدگاه خاص می‌باشد، بنابراین به‌طور کلی سلامت انتخابات باید دارای شرایط زیر باشد:

۱. موازین اخلاقی در سیاست که مورد توافق همگان باشد؛

۲. چارچوب انتخاباتی منصفانه و بی‌طرفانه؛

۳. مدیریت بی‌طرفانه منصفانه و شفاف انتخابات؛

۴. آزادی سیاسی برای مشارکت آزادانه و برابر در فضایی عاری از تهدید؛

۵. مسئولیت پذیری همه مشارکت‌کنندگان؛

۶. تعبیه یک رشته سازوکارها از جمله نظارت جامعه مدنی و رسانه‌های آزاد برای حفظ سلامت انتخابات و تضمین مسئولیت مشارکت‌کنندگان؛

۷. سازوکار اجرایی انتخابات.

سلامت انتخابات هم مستلزم رفتار اخلاقی و هم نیازمند نظامی حقوقی و نهادی است که آزادی و بی‌طرفی انتخابات را حفظ و تشویق کند. که این نظامها با توجه به‌وضعیت سیاسی و اجتماعی هر کشور متفاوت است، ولی اهداف اساسی آنها یکی می‌باشد که عبارت است از:

ـ اینکه تمامی بازیگران سیاسی خواهان رقابت در انتخابات قادر به رقابت براساسی منصفانه هستند.

ـ اینکه همه شهروندان حایز شرایط رأی قادرند به نمایندگان یا احزاب سیاسی منتخب خود رأی دهند و آرای آنان در کمال سلامت در نتایج انتخابات دقیقاً منعکس گردد.

دستیابی به اهداف مزبور هنگامی امکان‌پذیر است که شرایط ذیل فراهم گردد:

ـ احترام به اصول دموکراسی انتخابی؛

ـ رعایت اصول اخلاقی عوامل اجرایی (مأموران و مقامات مجری انتخابات از موقعیت شغلی برای تأمین منافع فرد یا حزبی استفاده نکنند)؛

ـ حمایتهای نهادی (توزیع اختیارات مختلف و مؤثر در روند انتخابات میان

---

1. Election Corruption

نهادهای گوناگون برای مبارزه با دارودسته‌هایی که انتخابات را تهدید می‌کنند)؛

- کارایی عوامل اجرایی؛

- اجرای قانون(رعایت قانون باعث جلوگیری از عملکردهای غیراخلاقی و غیرقانونی می‌شود)؛

- شفافیت (شفافیت نظامهای نهادی، عملکردها و تصمیمات اتخاذ شده را در دید مردم قرار می‌دهد) (نلسون، ۲۰۰۰).

رده‌بندی کشورها برحسب درجه دموکراسی انتخابی براساس شاخصها در جدول ۲-۴ آمده است:

جدول ۲-۴. رده‌بندی کشورها برحسب درجه دموکراسی انتخابی

شـــرح شـاخـص	امتیاز کشور
امکان برگزاری انتخابات جدی و منصفانه وجود دارد. آزادی بیان و امکان سازماندهی سیاسی موجود است. بازتاب دیدگاههای رسمی در رسانه‌ها تا حدودی رجحان دارد.	۱
امکان برگزاری انتخابات جدی و منصفانه وجود دارد. سازمانهای سیاسی از آزادی کامل برخوردارند، ولی برخی مخالفتهای عمومی سرکوب می‌شود. بازتاب دیدگاههای رسمی در رسانه‌ها تا حدودی رجحان دارد.	۲
امکان برگزاری انتخابات جدی و منصفانه وجود دارد.اما برخی سازمانهای سیاسی مستقل ممنوع اعلام شده‌اند و برخی مخالفتهای عمومی سرکوب می‌شود. بازتاب دیدگاههای رسمی در رسانه‌ها رجحان دارد.	۳
تقلب و استفاده از زور انتخابات را به تباهی کشیده است. فعالیت برخی سازمانهای سیاسی مستقل ممنوع اعلام شده است. و برخی مخالفتهای عمومی سرکوب می‌شود. بازتاب دیدگاههای رسمی در رسانه‌ها رجحان دارد.	۴
برگزاری انتخابات جدی معنا ندارد. فعالیت برخی سازمانهای سیاسی مستقل ممنوع اعلام شده است و بعضی مخالفتهای عمومی سرکوب و بازتاب دیدگاههای رسمی رجحان دارد.	۵
برگزاری انتخابات جدی معنا ندارد. تنها سازمانهای غیر سیاسی اجازه فعالیت مستقل دارند. برخی فعالیتهای عمومی سرکوب شده و بازتاب دیدگاههای رسمی در رسانه‌ها رجحان دارد.	۶

هیچ انتخابات جدی برگزار نمی‌شود. تنها سازمانهای غیرسیاسی اجازه فعالیت مستقل دارند. بعضی مخالفتهای عمومی سرکوب می‌شود. جایگزین بسیار محدودی برای رسانه‌های رسمی وجود دارد.	۷
هیچ انتخابات جدی برگزار نمی‌شود. همه سازمانها یا ممنوع شده‌اند یا اینکه تحت کنترل حکومت یا حزب رسمی قرار دارند. همه مخالفتهای عمومی سرکوب می‌شود و جایگزین برای رسانه‌های رسمی بسیار محدود است.	۸
هیچ انتخابات جدی برگزار نمی‌شود. همه سازمانها یا ممنوع اعلام شده‌اند یا اینکه تحت کنترل حکومت و حزب رسمی قرار دارند. برخی مخالفتهای عمومی سرکوب می‌شود. هیچ جایگزین عمومی برای اطلاع‌رسانی رسمی وجود ندارد.	۹
هیچ انتخابات جدی برگزار نمی‌شود. همه سازمانها یا ممنوع اعلام شده‌اند یا اینکه تحت کنترل حکومت و حزب رسمی قرار دارند. همه مخالفتهای عمومی سرکوب می‌شود. هیچ جایگزین عمومی برای اطلاع رسانی رسمی وجود ندارد.	۱۰

نظام سیاسی را برای اداره حکومت می‌توان دموکراسی نامید که مشروعیت خویش و نهادهای سیاسی را بر ایده برابری سیاسی قرار دهد.

مجموعه‌ای از نهادهای سیاسی برای حکومتهای نمایندگی دموکراتیک در اروپا و کشورهای انگلیس در طول سده‌های هجدهم و نوزدهم میلادی تکامل پیداکرده است. اگرچه در ساختار قانون اساسی این کشورها تفاوتهایی مشاهده می‌شود، ولی نهادهای سیاسی اصلی آنها دارای ویژگی‌های مشترک ذیل هستند:

۱. عامه مردم، آن دسته از مقامات رسمی را که در تصمیم‌گیری و تعیین خط‌مشی مهم حکومتی به طور مستقیم و غیرمستقیم شرکت دارند از طریق انتخابات عمومی برمی‌گزینند.

۲. شهروندان آزادانه بدون هیچ اجباری مجاز به شرکت در انتخابات هستند؛ این انتخابات باید به نحوی منصفانه و دوره‌ای برگزار شود.

۳. هر شهروند حق نامزد شدن برای تصدی مقامهای انتخابی و قبولی این مشاغل را دارد. البته شرط سن و محل اقامت به آن اضافه می‌شود.

۴. شهروندان مجاز به ارائه دیدگاههای خویش درخصوص موضوعات سیاسی

به‌طور علنی و وسیع می‌باشند، بدون اینکه خطر مجازات آنها باشد.

۵ . همه شهروندان به‌دلیل دستیابی به حقوق گوناگون خود مجاز به تشکیل احزاب و انجمن‌ها می‌باشند.

۶. شهروندان حق دارند که منابع مستقل اطلاعاتی در میان دیگر شهروندان، روزنامه و سایر منابع را داشته باشند (دال،۲۰۰۶).

نسبت به آنچه گفته شد می توان میان نهادهای واقعی دموکراسی و مقتضیات یک دموکراسی آرمانی ویژگی‌هایی به شرح جدول زیر قائل شد:

جدول ۳-۴. وضعیت الزامی و ایده‌آل دموکراسی

ردیف	نهادهای سیاسی الزامی دموکراسی در کشورها	معیارهای دموکراسی آرمانی
۱	نمایندگان منتخب	مشارکت واقعی و مؤثر، نظارت بر برنامه و دستور کار
۲	برگزاری انتخابات آزاد و منصفانه و دوره‌ای	برابری آرا، مشارکت واقعی و مؤثر
۳	آزادی بیان	مشارکت واقعی و مؤثر، درک روشنگرانه، نظارت برنامه و دستور کار
۴	وجود منابع جایگزین واطلاعاتی	مشارکت واقعی و مؤثر
۵	خودفرمانی انجمنی	مشارکت واقعی، برابری آرا، فهم روشنگرانه
۶	گنجانیدن همه مردم	مشارکت مؤثر و واقعی، برابری آرا، فهم روشنگرانه نظارت بر برنامه و دستور

با این وجود، امروزه حق هر نامزد انتخاباتی، مواجه شدن با انتخاباتی با دو ویژگی آزاد و منصفانه است: در مرحله نخست بعد آزادی مورد توجه قرار گیرد، چرا که در غیر این صورت انصاف، به مسئله‌ای اخلاقی و لاینحل تبدیل خواهد شد. آزاد بودن به معنی بهره‌مندی از حق و فرصت برای انتخاب است، و اینکه نباید شخص نه به طور رسمی ـ حقوقی و نه به طور واقعی در انتخاب اعمالش محدود شود. بویژه نوع

تأسف‌باری از اجبار زمانی روی می‌دهد که گزینشهای معینی از فرد انتظار می‌رود که در بردارنده تبعاتی سوء برای امنیت، رفاه و کرامت فرد است (الکلیت، ۲۰۰۰).

بعد انصاف، جنبه‌های مختلف بی‌طرفی در فرایند انتخاب را منعکس می‌سازد. هر زمانی که با یکی از عوامل سیاسی شامل رأی‌دهنده، حامی یک حزب خاص، گروه رأی‌دهندگان، یک کاندیدا و یا گروهی از کاندیداها و یا حزب سیاسی یا تعدادی از احزاب به‌نحو مستقیم یا غیرمستقیم در مقایسه با دیگر عوامل سیاسی به نحوی تبعیض‌آمیز و متفاوت برخورد شود و این برخورد متفاوت، منجر به تغییر نتایج انتخاباتی به‌نفع یکی از عوامل سیاسی گردد، منصفانه بودن فرایند انتخابات زایل می‌شود.

بنابراین، مفهوم منصفانه بودن، مفهوم قاعده‌مندی را نیز در برمی‌گیرد که بر قوانین و آیین‌نامه‌هایی دلالت می‌کند که در جهت برگزاری نظام‌مند انتخابات، یعنی عدم جانبداری و عمل بر طبق قانون اعمال می‌شوند. مفهوم منصفانه بودن همچنین شامل مفهوم معقولانه بودن نیز می‌باشد، و بر این مفهوم دلالت می‌کند که با همه رقبای سیاسی به نحو معقولانه برخورد شود.

تمایز میان دو جنبه انصاف قاعده‌مندی و معقولانه بودن آسان نیست، چرا که هر دو تنها نشانگر سطحی از بی‌طرفی، یا سنجه‌ای هستند که در زمینه ارزیابی رقابت ضروری دانسته شده و بازیگران بدان بازی تن داده‌اند.

با وجود این، به دلایل تحلیلی، دو جنبه مذکور باید تا حد ممکن از یکدیگر متمایز شوند. قاعده‌مندی به معنای اعمال عادی و بی‌طرفانه اصول قانون اساسی، قانون انتخابات، آیین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌های مختلف و غیره بوده و مفهومی واضح است. اما معقولانه بودن، گسترده‌تر و کلی‌تر و شامل مقررات مربوط به مقامات و منابع موردنیاز برای برگزاری انتخاب انبوه و تضمین‌کننده مشارکت تا حد امکان برابر مشارکت‌کنندگان است (الکلیت، ۲۰۰۰).

استفاده از اصطلاح انتخابات «آزاد و عادلانه» چیز جدیدی نیست. برای مثال، در سال ۱۹۵۶، در یکی از گزارشهای سازمان ملل درباره همه‌پرسی در مورد آینده توگولند، یکی از سرزمین‌های امانتی در آفریقا، نیز از این اصطلاح استفاده شد. ولی ظاهراً اولین باری که این عبارت بسیار مورد توجه قرار گرفت زمانی بود که سازمان ملل مراحلی را

که از طریق آن کشور نامیبیا استقلال خود را بدست می‌آورد، تعیین کرد. در سال ۱۹۷۸، شورای امنیت سازمان ملل خواستار «استقلال زودتر از موعد نامیبیا از طریق انتخابات آزاد و عادلانه تحت نظارت و کنترل سازمان ملل» شد.

قوانین بین‌المللی وظایف خاصی را بر کشورها و مسئولان انتخاباتی در مورد اجرای مراحل و برگزاری انتخابات تحمیل می‌کند. اعلامیه جهانی حقوق بشر (ICCPR) و دیگر ابزارهای بین‌المللی دو شرط ضروری برای انتخابات دموکراتیک تعیین کردند: ۱) حق رأی و شرکت در انتخابات به شکل همگانی و مساوی، و ۲) رأی پنهان. کنوانسیون‌های بین‌المللی که تبعیض بر اساس نژاد یا جنسیت را منع می‌کنند نیز از حق شرکت در انتخابات بر اساس حق رأی و شرکت در انتخابات «به شکل همگانی و مساوی» حمایت می‌کنند. ولیکن، برای آزاد و عادلانه بودن انتخابات باید چندین معیار دیگر را نیز برآورده سازند.

برای آزاد بودن مراحل انتخابات، شهروندان باید حق و امکان انتخاب کردن را داشته باشند؛ باید: ۱ـ آزادی تجمع ۲ـ ارتباط ۳ـ حرکت ۴ـ سخنرانی برای نامزدها، احزاب، رأی‌دهندگان، رسانه‌ها، ناظران و دیگران وجود داشته باشد. فضای انتخاباتی باید عاری از ارعاب و تهدید باشد. چنین آزادی یکی از پیش‌شرطهای اصلی انتخابات مفید و ارزشمند است.

برای عادلانه بودن انتخابات، رأی‌گیری و شمارش آرا در انتخابات باید منصفانه باشد، و بدون تقلب یا دستکاری توسط مسئولان انتخاباتی بی‌طرف اجرا شود. احزاب و افراد سیاسی باید فرصت و امکان منطقی و قابل قبول برای رقابت در انتخابات داشته باشند، و اختلافات و شکایات مربوط به انتخابات (چه اختلافات و شکایات پیش از انتخابات، چه پس از آن) باید بسرعت و با رعایت عدالت حل و فصل شوند. بی‌طرفی همچنین مستلزم «شرایط مساوی برای همه نامزدها» است؛ بخصوص اینکه، هیچ‌گونه سوءاستفاده از منابع دولتی در مبارزات انتخاباتی نباید وجود داشته باشد، و تمام احزاب و نامزدها باید از امکان مساوی برای ایجاد ارتباط با رأی‌دهندگان و کسب حمایت آنان برخوردار باشند؛ از جمله دسترسی نسبتاً مساوی به رسانه‌ها.

با علاقه رو به رشد بین‌المللی نسبت به انتخابات از سالهای دهه ۱۹۹۰، تعدادی

از سازمانهای بین‌المللی تلاش کرده‌اند تعریف بهتری از انتخابات «آزاد و عادلانه» ارائه دهند یا اجزای مختلف این معیارها را بوضوح مشخص کنند. برای مثال، سند کپنهاگ سازمان امنیت و همکاری اروپا (OSCE) در سال ۱۹۹۰، معیارهای انتخابات را برای ۵۵ کشور عضو تعیین کرد. پس از ایجاد این معیارها و هنجارها، استانداردهای OSCE ایجاب می‌کند که کشورهای عضو، انتخابات آزاد را در فواصل منطقی و قابل قبول برگزار کنند، حق رأی و شرکت در انتخابات همگانی و مساوی را تضمین کنند، و اطمینان یابند که آرای مردم به شکل رأی پنهان به صندوقها ریخته می‌شوند. سند کپنهاگ فراتر از اینها می‌رود: کشورهای عضو باید اجازه دهند تمام کرسی‌های حداقل یکی از مجلس‌های ملی قانونگذاری در رقابت آزاد تعیین شود، تضمین کنند که آرا به شکل منصفانه شمرده و گزارش شود، حقوق شهروندان برای کسب سمت‌های سیاسی رعایت شود، تضمین کنند که قوانین و سیاستهای دولت فضای آزاد برای مبارزات انتخاباتی فراهم سازد، دسترسی بدون مانع به رسانه‌ها را تأمین کنند، و اطمینان یابند که نامزدها که رأی مورد نیاز را بدست می‌آورند، در زمان مقرر در سمت‌های خود منصوب شوند. در سال ۱۹۹۴، اتحادیه بین‌المجالس، معیارهای انتخابات آزاد و عادلانه را به شکل رسمی تصویب کرد، که در آن محدوده وسیعی از حقوق شهروندان، نامزدها، احزاب، و کشورها به‌عنوان معیارهای ضروری انتخابات آزاد و عادلانه تعیین شده است.

در سال ۲۰۰۰، کمیسیون حقوق بشر سازمان ملل، در پاسخ به کشورهای تک‌حزبی که ادعای برگزاری انتخابات آزاد را دارند، صریحاً حق رأی دادن در «یک روند آزاد و عادلانه... با حق شرکت احزاب متعدد» را به رسمیت شناخت. این اعلامیه‌ها منعکس‌کننده اجماع بین‌المللی در مورد معنای «انتخابات آزاد و عادلانه» است، و روی‌هم رفته صریحاً مشخص می‌کنند که شرایط مورد نیاز برای دموکراتیک بودن یک انتخابات لازم متعدد است (بیورلاند، ۲۰۰۶).

انتخاب آزادانه و منصفانه در گزیده‌هایی از چند سند بین‌المللی را می‌توان به شرح ذیل تبیین نمود:

- اعلامیه جهانی حقوق بشر ۱۹۴۸

ماده ۲۱

۱. هر کس حق دارد که در ادارهٔ کشور خود، خواه به صورت مستقیم و خواه از طریق نمایندگانی که آزادانه انتخاب شده باشند، شرکت جوید.

۲. هر کس حق دارد با شرایطی برابر و مساوی به مشاغل عمومی کشور خود نایل آید.

۳. اراده مردم، اساس و منشأ قدرت حکومت است. این اراده باید از طریق انتخاباتی ادواری و واقعی (اصیل) بیان شده باشد. انتخاباتی که باید عمومی و با رعایت حق رأی مساوی و یا رأی مخفی یا شیوه‌ای مشابه آن انجام گرفته باشد و آزادی رأی در آن تأمین شده باشد.

● کنوانسیون ۱۹۵۲ راجع به حقوق سیاسی زنان

ماده ۱

زنان در تمام انتخابات در شرایطی برابر با مردان بدون هر گونه تبعیض حق رأی دارند.

● کنوانسیون ۱۹۶۵ در مورد رفع تمام اشکال تبعیض نژادی

ماده ۵

دولتهای عضو طبق تعهدات اساسی مندرج در ماده ۲ ملتزم می‌شوند که تبعیضات نژادی را به هر شکل و صورتی که باشد ممنوع و ریشه‌کن سازند و حق هر فرد را به مساوات در برابر قانون و بویژه در تمتع از حقوق زیر بدون تمایز از جهت نژاد، رنگ، منشأ ملی یا قومی تضمین کنند:

الف) حقوق سیاسی و بویژه حق شرکت در انتخابات و رأی دادن و نامزد شدن براساس نظام اخذ رأی همگانی و یکسان، و حق مشارکت در حکومت و اداره امور عمومی و حق نیل به مشاغل عمومی دولتی در هر رتبه و مقام در شرایط مساوی.

ب) سایر حقوق مدنی بویژه:

۱) آزادی عقیده و بیان

۲) حق آزادی اجتماع و تشکیل انجمن‌های مسالمت‌آمیز

● میثاق حقوق مدنی و سیاسی ۱۹۶۶

ماده ۲۵

هر شهروند حق و فرصت خواهد داشت بدون هرگونه تمایز به شرح مذکور در ماده ۲ و بدون محدودیتهای غیرمعقول:

الف) در اداره امور عمومی، به طور مستقیم یا از طریق نمایندگانی که آزادانه انتخاب شده باشند، شرکت کند.

ب) در انتخابات ادواری واقعی و اصیل، که براساس آرای عمومی و مساوی و مخفی انجام می‌شود و تضمین‌کننده بیان آزادانهٔ اراده انتخاب‌کنندگان است، رأی بدهد و انتخاب شود.

ج) با حق تساوی طبق شرایط کلی بتواند به مشاغل عمومی کشور خود نایل شود.

● کنوانسیون ۱۹۷۹ راجع به رفع همه اشکال تبعیض علیه زنان

ماده ۷

دولتهای عضو به منظور رفع تبعیضات علیه زنان در حیات سیاسی و اجتماعی کشور، همه اقدامات مقتضی را به عمل خواهند آورد، بویژه در شرایط مساوی با مردان، حقوق زیر را به زنان اعطاء خواهند کرد.

الف) حق رأی دادن در تمام انتخابات و همه‌پرسی‌های عمومی و واجد صلاحیت بودن برای انتخاب شدن در تمام نهادهای عمومی

ب) حق شرکت در تعیین سیاست دولت و اجرای آن و دایر کردن مؤسسات عمومی و انجام همه وظایف عمومی در تمام سطوح حکومت

ج) حق شرکت در سازمانها و انجمنهای غیردولتی که با حیات اجتماعی و سیاسی کشور ارتباط دارند.

● اعلامیه آمریکایی حقوق و تکالیف انسان (۱۹۴۸).

ماده ۲۰

هر شخص واجد اهلیت قانونی در اداره کشور به طور مستقیم یا از طریق نمایندگان خود شرکت جوید و در انتخابات عمومی، که رأی مخفی و به طور صادقانه، ادواری و آزادانه انجام می‌شود، مشارکت کند.

● کنوانسیون اروپایی حقوق بشر (۱۹۵۰): پروتکل اول

ماده ۳

اعضای معظم متعاهد، به برگزاری انتخابات آزاد در فواصل زمانی معقول با رأی مخفی و تحت شرایطی ملتزم می‌شوند تا بیان آزادانه عقیده مردم در انتخابات قوه مقننه تضمین

شود.

● کنوانسیون میان آمریکایی حقوق بشر (۱۹۶۹)

ماده ۲۳: حق مشارکت در حکومت

۱. هر شهروند از حقوق و فرصتهای زیر برخوردار خواهد بود:

الف) شرکت در اداره امور عمومی به طور مستقیم یا از طریق نمایندگانی که آزادانه انتخاب شده باشند.

ب) در انتخابات ادواری واقعی و اصیل، که براساس آرای عمومی و مساوی و مخفی انجام می‌شود و تضمین‌کننده بیان آزادانه انتخاب‌کنندگان است، رأی بدهد و انتخاب شود.

ج) با حق تساوی طبق شرایط کلی بتواند به مشاغل عمومی کشور خود نایل شود.

۲. قانون می‌تواند اعمال حقوق و فرصتهای مذکور در بند قبلی را فقط براساس سن، تابعیت، اقامت، زبان، آموزش، اهلیت مدنی و روانی یا محکومیت، توسط دادگاه صالح در دعاوی کیفری، محدود کند.

● منشور آفریقایی حقوق بشر و مردم (۱۹۸۱)

ماده ۱۳

۱. هر شهروند حق دارد آزادانه در اداره کشور خویش به طور مستقیم یا از طریق نمایندگانی که آزادانه طبق قانون انتخاب شده‌اند، شرکت جوید.

۲. هر شهروند حق دسترسی برابر به مشاغل عمومی کشور خود را داراست.

۳. هر فرد حق دارد در شرایط قانونی دقیقاً یکسان برای همه، به اموال و خدمات عمومی دسترسی داشته باشد. (گودوین، ۱۳۷۹)

آستین رنی در کتاب حکومت، آشنایی با علم سیاست، ویژگی‌های انتخابات آزاد را این چنین برمی‌شمارد:

۱. انتخابات دوره‌ای: انتخابات باید دوره‌ای و با فاصله زمانی معین انجام شود و نباید به خواسته مقامات دولتی برای مدتی نامحدود به تعویق افتد.

۲. گزینشهای معنی‌دار: برای کنترل مقامات دولتی، در مورد هر سمت رأی‌دهندگان باید دست‌کم میان دو نامزد حق انتخاب داشته باشند.

۳. **آزادی پیشنهاد نامزد انتخاباتی:** موقعیت تشکیل یک حزب سیاسی و پیشنهاد نامزد انتخاباتی را نباید از هیچ گروه معتبری از مردم دریغ کرد.

۴. **آزادی شناخت گزینه‌ها و بحث درباره آنها:** همه نامزدهای انتخاباتی و حامیانشان باید برای تبلیغ در مورد نام و خط‌مشی هایشان آزادی کامل داشته باشند.

۵. **حق رأی همگانی افراد بالغ:** همه افرادی که به طور رسمی شهروند یک جامعه خوانده می‌شوند وبه سن معینی رسیده‌اند حق دارند در انتخابات شرکت کنند و فرصت این مشارکت برای همه برابر است.

۶. **ارزش برابر آرا:** منظور این است که رأی هر فرد با رأی افراد دیگر ارزشی یکسان دارد.

۷. **ثبت آزادانه گزینشها:** رأی‌دهندگان باید بتوانند بدون هیچ ارعابی به محلهای رأی‌گیری بروند و رأی دهند.

۸. **دقت در شمارش آرا و گزارش نتیجه:** آیین رأی‌گیری به هر صورت که باشد، باید به رأی‌دهندگان اجازه ثبت دقیق و صریح گزینشهایشان را بدهد. شیوه‌های شمارش باید حاصل جمع دقیق رجحانهای ثبت شده در مورد گزینه را به دست دهند. (رنی، ۱۳۷۵)

نظریه بازاریابی سیاسی

مبارزات انتخاباتی همیشه، ویژگی بازاریابی داشته، و آنچه در طول زمان افزایش یافته خبرگی و شتاب در بکارگیری روشهای بازاریابی در سیاست است. از این دیدگاه، بازاریابی سیاسی به‌صورت زیر تعریف شده است: «فرایندی که از طریق آن انگاره‌ها و نامزد انتخاباتی برای رأی‌دهندگان هدایت و عرضه می‌شود تا نیازهای سیاسی آنان را ارضا کرده و پشتیبانی آنها را از ایده‌ها و نامزد انتخاباتی بدست آورد.» (شیما، ۱۹۷۵). بنابراین، سیاستمداران در کسب و کاری هستند که به مردم امید می‌فروشند؛ یعنی مردم را متقاعد می‌کنند که این سیاستمدار خاص یا حزب خاص است که به نیابت از آنان می‌تواند رشد اقتصادی، ثبات اجتماعی، و امنیت ملی را با موفقیت مدیریت کند.

طبق نظر نیومن (۱۹۹۴) در واقعیت، نامزد انتخاباتی شبیه تأمین‌کننده خدمات

است، و احزاب را می‌توان با شرکتهای ارائه‌دهنده خدمات مقایسه کرد. از این دیدگاه، همانند یک شرکت بیمه یک کاندیدا در حقیقت خدماتی را به رأی‌دهندگان ارائه می‌دهد. البته شباهت میان بازاریابی خدمات و بازاریابی سیاسی به مفهوم یکسان بودن آنها نیست. بازاریابی سیاسی بر روابط تعاملی بلند مدت استوار است، نه صرفاً مبادله ساده. بازاریابی سیاسی به فرایندهای مبادله، استقرار، نگهداری، و ارتقای روابط بین نقش‌آفرینان (سیاستمداران، احزاب سیاسی، رأی‌دهندگان، گروههای ذینفع، و نهادها) در بازار سیاست اشاره دارد. به‌عبارت دیگر، بازار انتخابات همانند تمام بازارهای اقتصادی دارای ویژگی‌هایی براساس کمیت و کیفیت می‌باشد. در این بازار عناصر زیر نقش‌آفرینی می‌نمایند:

- تقاضاکنندگان: تمام افراد واجد شرایط رأی دادن
- عرضه‌کنندگان: تمام افراد نامزد و احزاب واجد شرایط
- کالای مورد معامله: وعده و وعید و شعارهای تبلیغاتی و رأی

هزینه برای تقاضاکنندگان

- زمان و ریال صرف شده در روز انتخابات برای رأی دادن و هزینه فرصت آن و هزینه فرصت انتخاب یک نامزد نامطلوب تا دوره بعدی انتخاب.
- همچنین ارزش انتخاب یک نامزد مطلوب یا به عبارت دیگر هزینه‌ای که مردم حاضرند برای انتخاب یک نامزد مطلوب قبول کنند.

هزینه برای عرضه‌کنندگان

- زمان و ریال صرف شده برای تبلیغات و هزینه فرصت آنها، هزینه‌های آتی برای تحقق شعارهای تبلیغاتی و وعده و وعیدهای داده شده، که قیمت آن وابسته به شرایط بازار است.

نوع بازار انتخابات

وابسته به درجه آزادی انتخاب از انحصار کامل عرضه یا تقاضاکننده تا رقابت کامل خریدار و فروشنده است، که مقدار تعادلی بازار، تعداد رأی داده شده در سراسر کشور می‌باشد. بنابراین از حیث درجه آزادی، انتخابات به دو دسته تقسیم‌بندی می‌شود:

بازار رقابت کامل

این بازار دارای ویژگی‌های خاص بشرح زیر است:

- تعداد زیادی تقاضاکننده و عرضه‌کننده وجود دارد، به‌نحوی که هیچ‌کدام نمی‌توانند بر شرایط بازار اثر گذارند.
- وعده و وعیدها و شعارهای تبلیغاتی نامزدها و همچنین آرای رأی‌دهندگان از نظر ارزش و نوع یکسان و با یک وزن و ارزش است.
- امکان داوطلب شدن هر کس برای نامزد شدن وجود دارد و هر کسی که شرایط رأی دادن را داشته باشد برای رأی دادن آزادی دارد.
- رأی‌دهندگان و نامزدها از شرایط حال و آینده بازار و اوضاع و احوال سیاسی و اقتصادی و... آگاهی دارند.
- بازار با شرایط فوق باعث می‌شود تا نامزد انتخابات در این بازار تعیین‌کننده هزینه انتخاب یک نامزد مطلوب نباشد و بازار این هزینه را تعیین می‌کند.

بازار انحصار کامل

ویژگی‌های کلی این بازار را می‌توان در موارد زیر دانست:

- تنها یک عرضه‌کننده وجود دارد و جانشین نزدیکی برای وی نمی‌توان یافت.
- این فرد در بازار تعیین‌کننده ارزش انتخاب یک نامزد مطلوب است و سعی می‌کند با حداقل وعده و وعیدها و شعارهای تبلیغاتی حداکثر میزان رأی لازمه که می‌تواند حداقل مورد نیاز تعیین شده ازطرف قانون باشد را به‌دست آورد.

با توجه به ویژگی‌های مذکور مشخص است که در این بازار تنها یک نامزد وجود دارد و در واقع آزادی انتخاب صفر، و درجه انحصار با توجه به اختلاف آخرین شعارها و وعده و وعیدهای تبلیغاتی آن نامزد از هزینه انتخاب یک نامزد برای مردم قابل تعریف و تغییر است (فاتحی، ۱۳۸۴).

بازاریابی سیاسی به‌عنوان یک فرایند شامل مبادله است که در یک سوی آن نامزد انتخاباتی یا حزب او و در سوی دیگر رأی‌دهنده قرار می‌گیرد. بیشتر استراتژی‌های بازاریابی سیاسی بر مبنای مدل بازاریابی ۴Ps قابل تحلیل است (کاتلر، ۱۹۹۹). البته برخی رویکردها از مدل آمیخته بازاریابی عدول کرده و سعی دارند راهبردهای ارتباطات،

بازاریابی سازمان غیرانتفاعی، بازاریابی رابطه، و دانش علوم سیاسی را جایگزین کنند (هنبرگ، ۲۰۰۳).

نظریه مشارکت سیاسی

مشارکت مردم در انتخابات پیامدهای بسیار زیادی روی جامعه و سرنوشت کشور در حوزه داخلی و بین‌المللی دارد که اهم آن عبارت‌اند از: انتخاب سیاستگذاران و اداره‌کنندگان امور جامعه، انتخاب سیاستها، برنامه‌ها و چگونگی اداره امور نظام، بسیج، قدرت نمایی به خارج، پیوند علایق و ایجاد همبستگی، انتخاب رهبران و مسئولان و بیان مخالفت و نارضایتی، تولید رضایت از نظام سیاسی، پاسخگوترشدن حکومت و نهادهای انتخاباتی آن، احساس مسئولیت بیشتر شهروندان مشارکت‌کننده برای حل مسائل جامعه، کاهش نابرابری و تأکید نخبگان بر خواسته‌هایشان؛ مشارکت سیاسی، عاملی است که می‌تواند اضطراب و فشارهای روانی را کاهش دهد.

تمامی پیامبران الهی سعی داشته‌اند مردم را با استدلال و روشنگری به راه حق دعوت کنند، آنگاه ایشان را وارد صحنه کرده و از آنان بخواهند که شرایط اجتماعی را تغییر داده یا درباره سرنوشت خود تصمیم بگیرند. در قرآن کریم نیز به‌طور صریح تأکید شده است که: خداوند سرنوشت هیچ قومی را تغییر نمی‌دهد مگر آنکه آن قوم خود سرنوشت‌شان را تغییر دهند. در سنت پیامبر اسلام(ص) و رفتار حکومتی امام علی (ع) مشارکت مردم یک مقوله بنیادی در اداره جامعه بوده است. به‌طور نمونه امام علی(ع) در نامه‌ای خطاب به مردم مصر فرمودند: «ای مردم مصر نگوئید ما سرپرستی چون مالک و امامی چون علی داریم، اگر در صحنه حاضر نباشید شکست می‌خورید. ما در حال نبرد با باطل هستیم، جامعه‌ای که خواب باشد دشمن بیدارش او را رها نمی‌کند.»

پرچمی (۱۳۸۶)، با توجه به اهمیت مشارکت سیاسی[1] شهروندان، مفاهیم و نظریه‌های مربوطه را از منظر صاحب‌نظران به شرح جدول ۴ـ۴ خلاصه کرده است:

1. Political Participation

جدول ۴-۴. مفاهیم و تعاریف مشارکت سیاسی

ردیف	منبع	تعریف مشارکت سیاسی
۱	وربا و نای (۱۹۷۲)	وربا و نای معتقدند مشارکت سیاسی به فعالیتهایی گفته می‌شود که شهروندان به طور مستقیم یا غیرمستقیم و در اندازه‌های مختلف (کم یا زیاد) برای تأثیرگذاری بر گزینش اعضای دولت و حکومت، یا برنامه‌ها و فعالیتهای آنها انجام می‌دهند.
۲	برادول (۲۰۰۶)	به هر عمل که با انگیزه سیاسی انجام شود، مانند رأی دادن، کمک نقدی و پرداخت پول و امکانات، ارتباط یا عضویت در یک حزب سیاسی، تلاش برای یک مقام دولتی، تحریم یک کالا، شرکت در راهپیمایی، اعتراض خشونت‌آمیز و مثال اینها مشارکت سیاسی گفته می‌شود. مشارکت سیاسی، ابزاری برای کسب مزیتهای سیاسی است.
۳	برگستروم (۲۰۰۶)	گاهی مشارکت سیاسی به‌منزله کنش شخصی یا خصوصی شهروندانی که به دنبال اثرگذاری یا حمایت از دولت و یا سیاستهای آن هستند، تعریف می‌شود. از مفهوم مشارکت سیاسی گاهی به منزله وسیله و گاهی به منزله هدف فعالیتهای سیاسی استفاده می‌شود. مهروترا مشارکت سیاسی را به حکومتها و سیاستهای آن محدود نمی‌کند و معتقد است مشارکت سیاسی حمایتهای قانونی و غیرقانونی، شکل‌گیری مطالبات، بحث سیاسی و دیگر ارتباطات گفتاری و رسانه‌ای که به حکومت مربوط است، نیز شامل می‌شود. مشارکت و یا کنش سیاسی، فعالیتهای سیاسی را که در نهادهای خصوصی انجام می‌شود، نیز در برمی‌گیرد.
۴	دمیتروفکار (۲۰۰۳)	دمیتروفکار پرداختن مستقیم و یا غیرمستقیم مردم اعم از گروهها و اجتماعات و افراد در آماده‌سازی و انتخاب کردن، تأیید و تصویب نمودن اهداف و استراتژی سیاسی را مشارکت سیاسی می‌داند. در این تعریف، مشارکت سیاسی به منزله مشارکت در امور سیاسی عمومی و فعالیتهای نظارتی برای کسب اطمینان از صلاحیت حکومتها درنظر گرفته شده و روشی برای شرکت عده زیادی از مردم در امور سیاست است.
۵	واکاری (۲۰۰۳)	مشارکت سیاسی می‌تواند قانونی یا غیرقانونی باشد که به‌طور تاریخی یا فرهنگی تعریف خواهد شد. او دو نوع مشارکت را از هم تفکیک می‌کند: ۱ـ مشارکت فعال، کمک در اخذ یک تصمیم، فعالانه دست‌اندرکاربودن و تأثیرگذاری و اعمال نفوذ بر امور سیاسی، ۲ـ مشارکت منفعل، نشان دادن همانندی همراهی و پیروی از یک گروه، برای تداوم رابطه با یک گروه، برای کسب رضایت‌مندی و خوداظهاری از نظر او، مشارکت عملی است که با سازمان، قدرت، سلسله مراتب و وابستگی مرتبط است. بنابراین بندرت «دموکراتیک» می‌باشد، معمولاً اکثر مشارکت‌کنندگان مشارکت منفعل دارند و فقط عده کمی هستند که مشارکت فعال می‌نمایند.

عوامل مؤثر بر مشارکت سیاسی

همان‌طور که پرچمی (۱۳۸۶) اشاره می‌کند، عوامل مؤثر بر مشارکت سیاسی را می‌توان از نظریه‌های مشارکت سیاسی به شرح جدول ۵-۴ برشمرد. همان‌طور که در جدول دیده می‌شود، عوامل تأثیرگذار را می‌توان به دو گروه عوامل فردی و عوامل محیطی طبقه‌بندی کرد. نیازی به توضیح نیست که میزان تأثیرگذاری این عوامل یکسان نیست و لازم است در قالب یک معادله رگرسیونی سهم و نقش هریک از آنها در فرهنگهای مختلف تعیین شود.

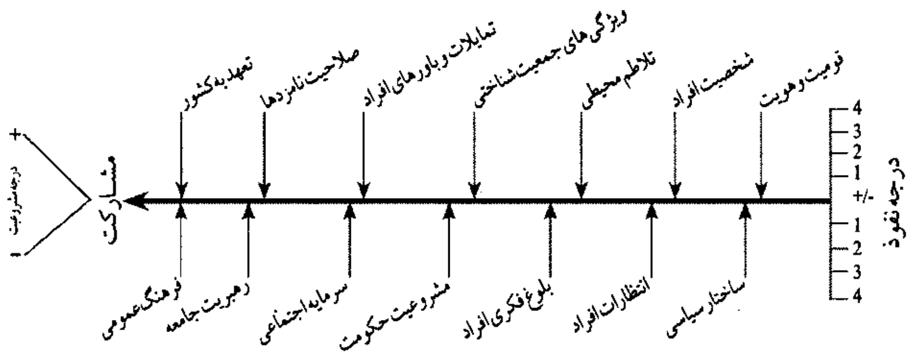
جدول ۵-۴. عوامل مؤثر بر مشارکت سیاسی شهروندان

ردیف	منبع	عوامل مؤثر بر مشارکت شهروندان
۱	برادول (۲۰۰۶)	**۱. عوامل مؤثر:** جنسیت، منطقه سکونت، سن، تحصیلات، درآمد، نژاد، قومیت و دین **۲. دلایل مشارکت:** منافع شخصی، نیازهای روان‌شناختی و اهداف شخصی **۳. دلایل عدم مشارکت:** محدودیتهایی قانونی، تضاد در زندگی شخصی، تهدید روان‌شناختی و فقدان مهارت در انجام فعالیتهای سیاسی
۲	ونگروف (۲۰۰۶)	پیشرفت اقتصادی، ساختار اجتماعی، پایگاه اقتصادی، اجتماعی، گرایشها، طبقه، قومیت، دین، منطقه و جنسیت با مشارکت همبستگی دارند.
۳	وانگس (۲۰۰۶)	**۱. دلایل مشارکت مردم:** دلایل مادی، غیرمادی و منافع مثبت در امور سیاسی **۲. دلایل عدم مشارکت:** دلایل جمعیت شناختی، دلایل روانی، اجتماعی، دلایل زمینه‌ای، دلایل عقلانی. او می‌گوید عدم شرکت تابع تأثیرگذاری جمعی این عوامل است. **۳. دلایل مشارکت جویی بیشتر:** ۱)کسانی که شدیداً علاقه‌مند به تأثیرگذاری بر سیاستهای دولت باشند؛ ۲) کسانی که به اطلاعاتی دسترسی بیشتری دارند؛ ۳) کسانی که در معرض فشار اجتماعی بیشتری هستند؛ ۴) و کسانی که احتمال دستیابی به مطالبات خود را بیشتر می‌بینند.
۴	برگستروم (۲۰۰۶)	**۱. سرمایه فیزیکی:** امکانات مادی که افراد در اختیار دارند و مشارکت را تسهیل می‌کنند مانند درآمد، سرمایه و وسایل ارتباطی اطلاق **۲. سرمایه انسانی:** مهارت و توانایی‌هایی که در تعامل افراد ظهور پیدا کرده و مشارکت را ترغیب می‌کند، مانند تحصیلات و دانش. **۳. سرمایه اجتماعی:** وجود شبکه‌های اجتماعی که موجب مشارکت می‌شود.

۵	وایتلی (۲۰۰۶)	۱. **مدل اراده‌گرایی مدنی:** عدم‌مشارکت مردم ناشی از آن است که منابع لازم را در اختیار ندارند؛ و یا به دلیل بی‌علاقگی به مسائل سیاسی نمی‌پردازند؛ و یا اساساً در معرض جلب مشارکت در امور سیاسی قرار نگرفته و جلب نشده‌اند. ۲. **مدل انتخاب عقلایی:** وقتی هزینه مشارکت در کنش جمعی کم باشد، افراد احتمالاً آن را نادیده می‌گیرند. به عبارت دیگر شرکت در رأی‌گیری هزینه زیادی به افراد تحمیل نمی‌کند، لذا با آن چیزی که به‌دست نمی‌آورند در آن شرکت می‌کنند. ۳. **مدل روان‌شناختی اجتماعی:** این مدل بیشتر اشکال غیرمتعارف مشارکت سیاسی مانند اعتراض و شورش را در بر می‌گیرد. در اینجا روی نظریه هنجارها و ارزشهای مورد انتظار تأکید می‌شود و به تبیین رابطه میان گرایشها و مشارکت سیاسی می‌پردازد. ۴. **مدل بسیج:** در مدل بسیج، تأکید روی آن است که افراد با توجه به فرصتهای سیاسی که در محیط‌شان وجود دارد و همچنین با توجه به انگیزشی که توسط سایرین در آنها به وجود آمده، در امور سیاسی مشارکت می‌کنند. ۵. **مدل انگیزه‌های عمومی:** این نظریه ترکیبی از دو نظریه انتخاب عقلانی و روان‌شناختی اجتماعی برای تشریح مشارکت سیاسی است. جوهر و عصاره این نظریه بر این است که کنشگران نیازمند انگیزه‌هایی برای اطمینان از مشارکت خود در امور سیاسی هستند.
۶	لیو (۲۰۰۱)	۱. هرچه میزان رضایت بیشتر باشد مشارکت نیز افزوده خواهد شد؛ اما تحت شرایطی افزایش عدم‌رضایت منجر به افزایش مشارکت سیاسی می‌گردد. ۲. در صورت وجود دموکراسی، برای تغییر وضع موجود، نارضایتی افراد مشارکت را سبب می‌شود. ۳. سه نظریه مشارکت سیاسی که به عامل نارضایتی در شرایط دموکراسی در جامعه توجه دارند، عبارت‌اند از: ۱) پایگاه اقتصادی، اجتماعی افراد عامل اصلی تبیین تفاوت میزان مشارکت سیاسی افراد است؛ ۲) مکتب فرهنگ سیاسی که بر اهمیت ارزشها و گرایشها تأکید می‌کند، عامل تأثیرگذاری سیاسی و اعتماد سیاسی را بیش از سایر عوامل بر مشارکت سیاسی مؤثر می‌داند؛ و ۳) مکتب نهادی وابستگی سازمانی را همراه خواهد داشت.
۷	مک کلرکینگ و مک دانیل (۲۰۰۵)	اگر اعتقادات مذهبی و سازمانهای مذهبی بر مشارکت در امور سیاسی تأکید نماید و یا شرکت در امور سیاسی را جزئی از هنجارهای مذهبی بدانند، مشارکت پیروان آنها در امور سیاسی بیشتر خواهد شد.
۸	موجانی (۲۰۰۳)	۱. تمام اجزای اسلام (عناصر پیروی از اسلام که در کار او بررسی شده) با ایفای نقشهای شهروندی (غیردینی)، پرداختن به امور سیاسی و مشارکت سیاسی همبستگی مثبت داشته‌اند. ۲. هرچه پای‌بندی مذهبی مسلمانان بیشتر بوده، شرکت قوی‌تری در امور سیاسی داشته‌اند.

۹	واکاری (۲۰۰۳)	۱. از نظر شهروندان مشارکت ابزاری است برای دستیابی به یک نتیجه خاص (مشارکت ابزاری) ۲. افراد با تأکید بر هویت خود در امور جمعی (سیاسی) مشارکت می‌کنند. به سخن دیگر، کسانی که از دین مسلط جامعه پیروی می‌نمایند مشارکت بیشتری داشته و در امور سیاسی فعال هستند (مشارکت اظهاری). ۳. بخشی از مشارکت یا عدم آن به فرهنگ جامعه مربوط می‌شود. ۴. رسانه‌های جمعی نقش کلیدی در جریان انتخابات و مشارکت مردم در امور سیاسی دارند.
۱۰	اولسون (۲۰۰۵)	۱. **بی‌علاقگی یا بی‌اعتنایی سیاسی:** عدم علاقه در امور سیاسی ۲. **تأثیرگذاری سیاسی:** اعتقاد به ایجاد تغییر و دگرگونی در حوزه سیاست است. ۳. **گسترش منابع سیاسی:** منابع در دسترس افراد برای تأثیرگذاری در فرایندهای سیاسی. ۴. **جامعه‌پذیری سیاسی:** گرایش به مشارکت در امور سیاسی در فرایند اجتماعی شدن. ۵. **وسایل ارتباط جمعی:** وسایل ارتباط جمعی با پوشش حمایتی خود از نامزدها، شهروندان را به مشارکت در انتخابات ترغیب می‌کنند. ۶. **دیگر عوامل تأثیرگذار:** آسان‌تر شدن مشارکت، افزایش تحصیلات مردم و درک آنها از اهمیت مشارکت، رفع موانع قانونی (محرومیت از رأی دادن)، و افزایش مشارکت اقلیت‌ها، بی‌اعتمادی به دولت، وجود برخی از نامزدها که می‌توانند بر انگیزه مشارکت مردم مؤثر باشند، شرایط بحرانی، بسیج آرای افراد خاص، مسائل اقتصادی و رشد کسری بودجه ملی و کاهش ارزش پول ملی
۱۱	بادیسکو (۲۰۰۶)	۱. زمینه سازمانی که آن را زمینه محدود مشارکت تعریف نموده، باعث افزایش اثرهای روابط اجتماعی میان افراد در داخل یک محیط می‌شود. شهروندانی که به یک سازمان سیاسی وابسته هستند، احتمالاً مشارکت سیاسی غیر متعارف بیشتری خواهند داشت. ۲. زمینه ملی که آن را زمینه گسترده مشارکت تعریف نموده، عوامل محیط یا برون‌فردی را در برمی‌گیرد. عوامل اقتصادی، اجتماعی و سیاسی مانند تحصیلات، شهری شدن، آزادی و دموکراسی بر مشارک‌جویی تأثیر دارند.
۱۲	دمیتروفکار (۲۰۰۳)	شناخت و اطلاع درباره فرایندهای واقعی مدیریت قدرت، فرایندهای مالی، عضویت در احزاب سیاسی وسازمانهای عمومی مردمی، وابستگی خانوادگی به رهبران و صاحبان قدرت، دسترسی به رسانه‌های جمعی بویژه رسانه‌های الکترونیکی جدید، میزان آگاهی و وقوف به هویت قومی و مذهبی، همکاری با انجمن‌های دوستی در یک منطقه یا انجمن‌ها یا گروهها یا با هویتیِ غیر از هویت خودشان، دارا بودن اوقات فراغت، میزان اعتماد مردم به قوای سه گانه، و میزان توسعه‌یافتگی سازمانهای سیاسی عمومی و انجمن‌ها.

باید درنظر داشت که هر یک از صاحب‌نظران پیش گفته با توجه به ساختار جامعه، عواملی را در میزان مشارکت سیاسی شهروندان تأثیرگذار می‌دانند. این دیدگاهها را می‌توان با استفاده از (تحلیل میدان نیرو) به شرح نمودار ۱-۴. تلفیق و خلاصه‌سازی کرد:



نمودار ۱-۴. عوامل مؤثر بر شرکت در انتخابات

اگرچه به لحاظ نظری نظام سیاسی دموکراتیک نظامی است که درآن مردم آگاهانه و آزادانه از طریق مشارکت در فرایند انتخابات نمایندگان خود را برمی‌گزینند، اما در عمل مسئله به صورت دیگری جلوه‌گر می‌شود. برگزاری انتخابات نه نتیجه دمکراتیک بودن حکومتهاست، نه نتیجه آن بیانگر خواسته مردم.

امروزه در اکثر نظامهای سیاسی کنونی از دموکراتیک تا استبدادی و از سوسیالیست گرفته تا سرمایه‌داری و شبه‌سرمایه‌داری، انتخابات برگزار می‌شود. نکته جالب توجه این است که دولتهای اقتدارگرا و نظامهای سوسیالیستی بیش از حکومتهای دموکراتیک برای انتخابات اهمیت قائل‌اند.

با اینکه این کشورها تک‌حزبی‌اند و معمولاً مردم به یک کاندیدا رأی می‌دهند، میزان مشارکت آنها بسیار بالاست (بلاندل،۱۳۷۸). برای مثال، تا اواخر دهه ۱۹۸۰ در شوروی نزدیک به صد درصد مردم در انتخابات شرکت می‌کردند؛ در این کشورها انتخابات بیشتر برای مشروعیت بخشیدن به نظام سیاسی به‌کار می‌رود و مشارکت فعال

مردم در انتخابات نیز از ترس تنبیهاتی است که ممکن بود از طرف حکومت علیه آنها به‌کار رود، نه به علت علاقه آنها به نامزد و یا برنامه‌هایشان (راینو، ۱۹۶۸).

در دموکراسی‌های غربی و ژاپن میزان مشارکت مردم در انتخابات به فرهنگ سیاسی آنها و علاقه یا بی‌علاقگی‌شان به مسائل سیاسی است. با این حال میزان مشارکت در این کشورها بالاست و بین ۷۰ تا ۹۰ درصد در نوسان می‌باشد. برای مثال در انتخابات پارلمان اوایل دهـه ۹۰ شرکت‌کنندگان در انتخابات آلمان و سوئد ۹۰ درصد، در ایتالیا ۸۷ درصد، در بلژیک ۸۵ درصد، در دانمارک ۸۶ درصد، در یونان ۷۱ درصد، در انگلستان ۷۴ درصد و در ژاپن ۷۰ درصد بود (گرینبرگ، ۱۹۹۴).

درخصوص عدم مشارکت شهروندان در انتخابات در بین صاحب‌نظران عقاید مختلفی به چشم می‌خورد، که در اینجا به دو دیدگاه اشاره می‌نماییم:

عده‌ای معتقدند این مسئله به علت اعتمادی است که مردم به نظام سیاسی خود دارند و درنتیجه مشارکت یا عدم مشارکت مردم تأثیر چندانی بر کارایی نظام نخواهد داشت. به همین جهت زحمت شرکت در انتخابات را به خود نمی‌دهند. (کار، ۱۹۷۴)

عده‌ای دیگر معتقدند که مشارکت نکردن مردم به دلیل بی‌اعتمادی آنها به سیاستمداران و نخبگان حکومتی است. آمار در این زمینه تا حد زیادی نظر اول را رد و نظر دوم را اثبات می‌کند (کمپل، ۱۹۶۴).

براساس نتایج تحقیق به‌عمل آمده (شاکری، ۱۳۸۴) راهکارهای افزایش مشارکت مردم ایران در انتخابات عبارت‌اند از:

- بالا بردن امید مردم به تأثیرگذاری آرا و حضورشان در انتخابات؛
- رضایت‌مندی مردم؛
- انتخابات سالم و قانونمند؛
- مشارکت فعال گروههای مرجع؛
- وفاق و همدلی میان مسئولان و گروههای سیاسی؛
- کارآمدی و گسترش خدمات به مردم؛
- برنامه محوری به‌جای شخص محوری.

مشارکت الکترونیکی

دموکراسی الکترونیکی شامل مشارکت الکترونیکی است و مراد از آن درگیر شدن مردم در فرایند خط‌مشی‌گذاری از طریق شبکه‌های الکترونیکی است (رایلی، ۲۰۰۳). بنابراین، فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی زمینه گسترش و مشارکت مستقیم مردم را در اداره امور عمومی فراهم ساخته‌اند و ایده حاکمیت شهروند-محور تحقق پیدا کرده است (لینر، ۲۰۰۳).

یکی از روشهای مشارکت الکترونیکی، انتخابات می‌باشد که کاربرد فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات در این زمینه به ارتقای سطح کیفی انتخابات در جوامع مختلف دنیا کمک کرده است. تجربه ملل گوناگون و جوامع پیشرفته حاکی از آن است که فناوری اطلاعات از جایگاهی مهم برخوردار است و به‌عنوان یکی از ملزومات اساسی در عرصه انتخابات این کشورها محسوب می‌شود. کاربرد انتخابات الکترونیکی در کشورهای در حال توسعه تاحدودی متفاوت است. هرچند جنبش مدیریت دولتی نوین در کشورهای صنعتی با انگیزه داخلی به‌کار گرفته می‌شود، اما در بیشتر کشورهای در حال توسعه، تحول در بخش دولتی دارای محرکهای خارجی نظیر بانک جهانی و دیگر نهادهای بین‌المللی است (مک‌گیل، ۱۹۹۷). در بعضی از کشورهای در حال توسعه، فشارهای زیادی برای پذیرش اصلاحاتی نظیر مشارکت الکترونیکی وجود ندارد. در نتیجه، به‌رغم خط‌مشی‌های توسعه اقتصادی، مدیریت دولتی در آنها هنوز به‌نحو بوروکراتیک و متمرکز است. کشور ما به‌رغم رشد فزاینده فناوری اطلاعات در سالهای اخیر، هنوز فاصله زیادی تا جایگاهی که می‌بایست در این حوزه به خود اختصاص دهد، دارد.

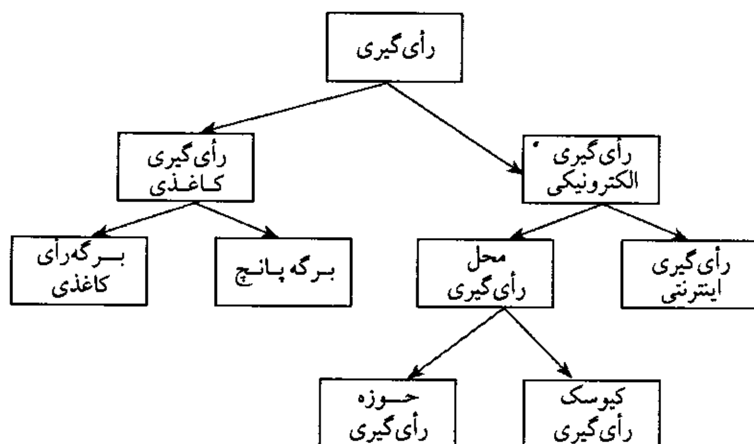
رأی‌گیری الکترونیکی

سیستم رأی‌گیری الکترونیکی، سیستمی است که در آن داده‌های انتخاباتی ثبت، ذخیره، و پردازش می‌شود. اساساً رأی‌گیری الکترونیکی به فناوری‌های خودکار و الکترونیکی سروکار دارد که سعی دارد نقش عامل انسانی را در فرایند انتخابات به حداقل ممکن برساند (نمودار ۲-۴). رأی‌گیری الکترونیکی یکی از روشهای گردآوری آرای افراد است، و معمولاً از طریق اینترنت، تلفن همراه، تلویزیون دیجیتال، یا کیوسکهایی که

در محل معینی نصب می‌شوند، صورت می گیرد (اسمیت و کلارک، ۲۰۰۵). به زعم کرانور و سیترون (۱۹۹۶) ویژگی‌های یک سیستم خوب رأی‌گیری الکترونیکی عبارت‌انداز: ۱) دقت؛ ۲) تعمیق دموکراسی؛ ۳) حفظ حریم شخصی؛ ۴) مناسبت و سازگاری؛ ۵) قابلیت تصدیق و تأیید؛ و ۶) تحرک و پویایی.

ضرورت و الزامات رأی‌گیری الکترونیکی

رأی‌گیری الکترونیکی این فرصت را به دولتها می‌دهد تا کیفیت خدمات را ارتقا دهند، فرایند انتخابات را برای جوانان مطلوب‌تر سازند، و در هزینه‌های خود صرفه‌جویی کنند (برن و رابینز، ۲۰۰۳). البته مخالفان نیز بر نگرانی‌های امنیتی به‌عنوان عامل بازدارنده در پذیرش رأی‌گیری الکترونیکی تأکید می‌کنند. (رهنورد و خارستانی، ۱۳۸۶)



نمودار ۲-۴. رأی‌گیری الکترونیکی

تحقیقات انجام شده رابطه میان خدمات الکترونیکی و فرایند دموکراتیک را کشف کرده‌اند (کالینز و باتلر، ۲۰۰۲؛ مک میلان، ۲۰۰۴، وست، ۲۰۰۴). بنابراین، اگر تعمیق دموکراسی یکی از دغدغه‌های دولتها باشد، باید گفت رأی‌گیری الکترونیکی می‌تواند ابزار مفیدی در این خصوص باشد. وجود نسل جوان آشنا با فناوری‌های اطلاعاتی و بعضاً بی‌تفاوتی آنها نسبت به انتخابات سنتی نیز، ضرورت به‌کارگیری رأی‌گیری

الکترونیکی را آشکار می‌کند. مطابق دفتر آمار ایالات متحده، در انتخابات عمومی سال ۲۰۰۰ از میان ۲۴ میلیون جوان واجد شرایط رأی دادن، تنها ۸/۶ میلیون نفر ثبت‌نام و ورقه رأی دریافت کرده‌اند که کمترین نرخ از گروه سنی را شامل می‌شود (شاپ و کارتر، ۲۰۰۵). طرفداران رأی‌گیری الکترونیکی ادعا می‌کنند که اینترنت ممکن است فرایند رأی‌گیری را برای جوانان که به طور روز افزون با رایانه درگیر هستند، اما در رأی‌گیری کمتر حضور می‌یابند تسهیل کند (هال و آلوارز، ۲۰۰۴؛ دان، ۲۰۰۲؛ ایگرز، ۲۰۰۵).

اسمیت و کلارک (۲۰۰۵) با اقتباس از نظریه انتشار نوآوری، فرایند پذیرش رأی‌گیری الکترونیکی را در میان شهروندان به شرح زیر توضیح می‌دهند:

۱. **دانش:** شهروندان هر ملتی نیاز دارند از ویژگی‌های رأی‌گیری الکترونیکی آگاه شوند.

۲. **ترغیب:** وقتی دانش انتخابات الکترونیکی در سراسر کشور توزیع شد، آنهایی که پیشگام تلقی می‌شوند این توانایی را دارند که درخصوص مزایای چنین سیستمی روی دیگران تأثیر بگذارند.

۳. **تصمیم:** در این مرحله، رأی‌دهندگان و دست اندرکاران انتخاباتی درخصوص پذیرش یا رد رأی‌گیری الکترونیکی به‌عنوان یک راهکار ماندنی تصمیم‌گیری می‌کنند.

۴. **اجرا:** در این مرحله درخصوص استقرار سیستم رأی‌گیری الکترونیکی و نهاد مسئول تصمیم‌گیری می‌شود.

۵. **تأیید:** تنها از طریق اجرای موفق انتخابات الکترونیکی است که توده مردم درخصوص سودمندی آنها، قضاوت و نوآوری در حوزه انتخابات را تأیید خواهند کرد.

گذشته از فرایند نهادینه‌سازی انتخابات الکترونیکی، عوامل دیگری نیز در طراحی و استقرار سیستم رأی‌گیری الکترونیکی مؤثر هستند. یافته‌های شاپ و کارتر (۲۰۰۵) نشان می‌دهد که عوامل زیر در مشارکت مبتنی بر رأی‌گیری الکترونیکی شهروندان تأثیرگذار است و آنها را از بی‌تفاوتی نسبت به انتخابات الکترونیکی به‌پذیرش آن سوق می‌دهد:

۱. **ادراک مفیدبودن:** درجه‌ای که یک شخص باور دارد استفاده از سیستم

رأی‌گیری الکترونیکی می‌تواند عملکرد را ارتقا دهد (دیویس، ۱۹۸۹).

۲. سازگاری: درجه‌ای که یک نوآوری مانند رأی‌گیری الکترونیکی با ارزشها، تجربیات، عقاید و نیازهای پذیرنده سازگار است (راجرز، ۱۹۹۵).

۳. قابلیت اعتماد: درجه‌ای که سیستم رأی‌گیری الکترونیکی از اطلاعات شخصی شهروندان حفاظت می‌کند (کارتر و بلنگر، ۲۰۰۵).

روشهای رأی‌گیری الکترونیکی

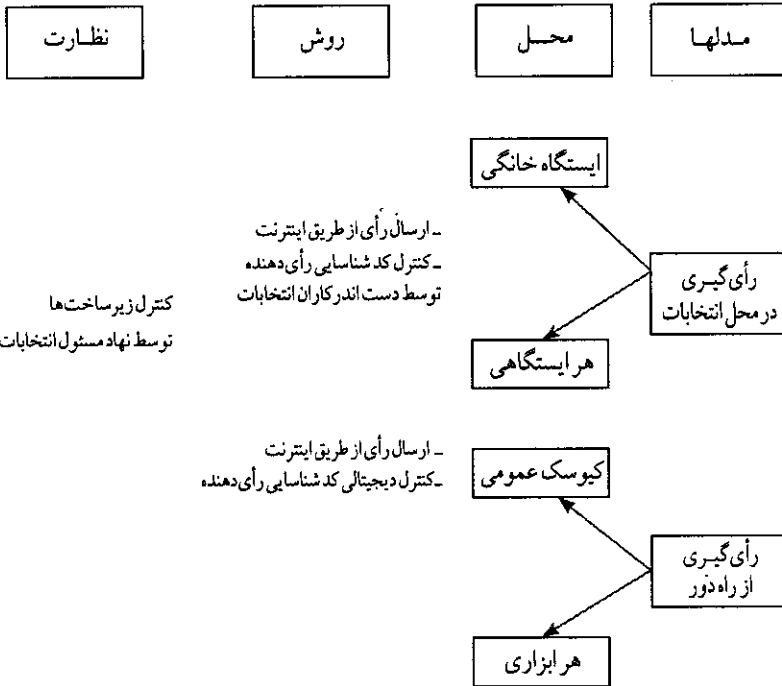
برای رأی‌گیری الکترونیکی، سیستم‌های شناخته شده‌ای در دنیا وجود دارند که مناسبت آنها براساس کارآمد بودن سیستم‌های سخت‌افزاری، قابل استناد بودن رأی‌ها، مشخص نشدن هویت رأی‌دهنده و سلامت آرای اخذ شده بستگی دارد. مهمترین روشهای رأی‌گیری عبارت‌اند از:

۱. رأی‌گیری ایستگاهی: در این روش در محل اخذ رأی کیوسکهایی برای رأی‌گیری نصب می‌شود و شخص رأی‌دهنده با مونیتورهای حساس دستی، صفحه کلید و یا مدادهای الکترونیکی نامزد مورد نظر خود را انتخاب می‌کند و رأی می‌دهد.

۲. رأی‌گیری اینترنتی: در این روش هر فرد واجد شرایط با مراجعه به سایت‌های اینترنتی که برای رأی‌گیری درنظر گرفته شده‌اند، با وارد کردن کد شناسایی به نفع نامزد مورد نظر رأی می‌دهد.

۳. رأی‌گیری از طریق سرویس پیام کوتاه: این نوع رأی‌گیری که هنوز به طور رسمی در دنیا تجربه نشده است، یک روش رأی‌گیری از راه دور است. فرد واجد شرایط رأی خود را به سرور رأی‌گیری می‌فرستد. طبیعی است که رأی اخذ شده به نام فرد صاحب تلفن همراه ثبت می‌شود.

گیبسون (۲۰۰۱) به دو رویکرد اساسی در رأی‌گیری الکترونیکی اشاره می‌کند. اولین رویکرد به اخذ آرا در محل انتخابات اشاره دارد که در آنجا با نصب کیوسکهایی، آرای افراد اخذ و سپس از طریق اینترنت به‌دست اندرکاران انتخابات ارسال می‌شود. در مقابل، رأی‌گیری از راه دور شامل کسب رأی شهروندان از طریق اینترنت و انتقال آنها به مقامات انتخاباتی است. نمودار ۳-۴ شباهتها و تفاوتهای این دو رویکرد را نشان می‌دهد.



نمودار ۳-۴. رویکردهای رأی‌گیری الکترونیکی (گیبسون، ۲۰۰۱)

پیش‌نیازهای انتخابات الکترونیکی

بررسی ادبیات پژوهش، دیدگاههای اندیشمندان، و تجارب عملی دیگر کشورها مانند بلژیک، ایرلند و انگلستان در برگزاری انتخابات الکترونیکی نشانگر آن است که طراحی و استقرار انتخابات الکترونیکی مستلزم توجه به عواملی است که می‌توان تحت عنوان پیش‌نیازهای مشارکت الکترونیکی از آنها نام برد. همان‌طور که در جدول ۶-۴ دیده می‌شود، مهم‌ترین این عوامل عبارت‌اند از: ۱) اعتمادسازی؛ ۲) زیرساختهای حقوقی؛ ۳) زیرساختهای تکنولوژیکی؛ ۴) آموزش و فرهنگ‌سازی؛ ۵) شفافیت و پاسخگویی؛ ۶) امنیت شبکه و اطلاعات؛ ۷) عزم حاکمیتی؛ و ۸) تشخیص هویت و رعایت حریم شخصی افراد. اینکه تا چه میزان این عوامل در مورد ایران نیز صادق هستند و سهم و نقش هرکدام از آنها در چه حدی است، مستلزم بررسی‌های میدانی است.

جدول ۶ـ۴.عوامل مؤثر در استقرار انتخابات الکترونیکی

ردیف	عامل	منبع	مفهوم
۱	شفافیت	هیلمن، ۲۰۰۷؛ جونز، ۲۰۰۴؛ هال، ۲۰۰۷	آشکارسازی عملکرد مسئولان در زمینه چگونگی برگزاری انتخابات
۲	پاسخگویی	هیلمن، ۲۰۰۷	پذیرش مسئولیت جوابگویی در قبال عملکرد انتخاباتی از سوی دولت
۳	آموزش و فرهنگ‌سازی	اسمیت و کلارک، ۲۰۰۵	ارائه آموزش مورد نیاز به مردم جهت نهادینه‌سازی انتخابات الکترونیکی
۴	فرصت مساوی	گیبسون، ۲۰۰۱	فراهم ساختن فرصت مساوی برای مشارکت الکترونیکی شهروندان
۵	آزادی و حریم شخصی افراد	بایمه، ۱۹۹۹؛ کندی، ۲۰۰۲	تأمین جو آزادی بیان، اجتماعات و رسانه‌ای مستقل و رعایت حریم شخصی افراد
۶	قابلیت اعتماد	شاپ و کارتر، ۲۰۰۵ هیلمن، ۲۰۰۷؛ شیموس، ۲۰۰۷	قابل اعتماد بودن سیستم رأی‌گیری الکترونیکی در حفظ رأی و هویت افراد
۷	تشخیص هویت	شیموس، ۲۰۰۷	امکان احراز هویت در سیستم رأی‌گیری الکترونیکی
۸	تدوین استراتژی	اسمیت و کلارک، ۲۰۰۵	تدوین استراتژی دموکراسی الکترونیکی در چارچوب توسعه دولت الکترونیکی
۹	امنیت شبکه و اطلاعات	لیره و همکاران، ۲۰۰۴؛ جوکیم و همکاران، ۲۰۰۳	تأمین امنیت سیستم رأی‌گیری الکترونیکی
۱۰	خط‌مشی گذاری	هیلمن، ۲۰۰۷؛ هولت، ۲۰۰۷	وضع قوانین و مقررات انتخابات الکترونیکی
۱۱	مدیریت الکترونیکی	جفرسون و همکاران، ۲۰۰۴ هیلمن، ۲۰۰۷	طراحی سازوکار نظارتی برای حصول اطمینان از کارکرد درست سیستم رأی‌گیری الکترونیکی

۱۲	مفید بودن	شاپ و کارتر، ۲۰۰۵؛ دیویس، ۱۹۸۹	ادراک مفید بودن انتخابات الکترونیکی توسط مردم و دولتمردان
۱۳	زیرساخت فنی و انسانی	تورگاس، ۲۰۰۱؛ جفرسون، ۲۰۰۷ اسمیت و مانا، ۲۰۰۵	نفوذ و گستردگی تکنولوژی‌های مورد نیاز برای رأی‌گیری الکترونیکی و وجود متخصصان ذیربط
۱۴	سیستم یکپارچه	کندی، ۲۰۰۲	تأمین هزینه‌های طراحی و استقرار سیستم یکپارچه رأی‌گیری الکترونیکی و اقتصادی بودن آن
۱۵	اجرای آزمایشی	هنری، ۲۰۰۳؛ هیلمن، ۲۰۰۷	اجرای آزمایشی سیستم رأی‌گیری الکترونیکی به منظور سنجش دقت، بازشماری آرا، محرمانه ماندن آرا،...

نظامهای انتخاباتی

منظور از نظام انتخابات نظامی است که شرایط و حقوق و وظایف انتخاب‌کنندگان و انتخاب‌شوندگان و چگونگی اخذ آرا و تشکیل سازمانهای رأی‌گیری هر کشور را مشخص می‌کند. در انتخابات مستقیم، رأی‌دهندگان مستقیماً در انتخاب ارگان مربوطه شرکت می‌کنند، ولی در انتخابات غیرمستقیم یا چند درجه‌ای ابتدا رأی‌دهندگان عادی گروههای معینی را انتخاب می‌کنند و این گروهها به انتخاب نهایی ارگان مربوطه مبادرت می‌نمایند. در نظام مبتنی بر تناسب آرا، کرسی‌های پارلمان به نسبت آرایی که احزاب شرکت‌کننده در انتخابات به‌دست آورده‌اند، میان احزاب تقسیم می‌گردد. در نظام مبتنی بر اکثریت آرا فقط کاندیداهای حزبی انتخاب می‌شوند که در حوزه انتخابیه مربوطه آرای بیشتری به‌دست آورده است. این نظام می‌تواند به اکثریت نسبی و یا اکثریت مطلق متکی باشد. در اکثریت نسبی کافی است که یک حزب و یا کاندیدا بیش از احزاب و کاندیداهای دیگر رأی بیاورند؛ ولی در اکثریت مطلق حزب و یا کاندیدا حداقل باید یک رأی بیش از پنجاه درصد مجموع آرای انتخاب‌کنندگان را به‌دست بیاورد. اگر در روز اول انتخابات چنین اکثریتی به‌دست نیاید، انتخابات تجدید می‌شود (آقابخشی، ۱۳۷۴).

نظامهای انتخاباتی شیوه‌ای صلح‌آمیز و دموکراتیک برای جهت دادن به رقابتها در دستیابی به‌قدرت سیاسی و رسیدن به یک تصمیم و انتخاب جمعی برای جوامع فراهم

می‌آورد. شهروندان، با انداختن رأی به صندوق جهت انتخاب اینکه چه کسی نماینده آنها در سمتهای دولتی خواهد بود، سیاستهایی را که آن نمایندگان پیگیری خواهند کرد، برمی‌گزینند. همچنین، شهروندان می‌توانند در مورد مسائل مختلف از طریق انتخابات خاص، به نام همه‌پرسی، تصمیم‌گیری کنند.

در سرتاسر جهان، نظامهای انتخاباتی، که دقیقاً مشخص می‌کنند چگونه شهروندان می‌توانند آنچه را که ترجیح می‌دهند انتخاب کنند، بسیار متفاوت و گوناگون هستند. هر انتخابات باید دارای قوانینی باشد که مشخص می‌کند چه کسی می‌تواند نامزد انتخابات شود و چگونه رأی مردم به کرسی‌های نمایندگان تبدیل می‌شود. انتخابات برای تعیین مقامهای اجرایی از قبیل رئیس‌جمهور، فرماندار، شهردار یا مقامات اجرایی بخش یا شهرستان می‌تواند در یک نوبت برگزار شود، که در آن نامزدی که از همه بیشتر رأی کسب می‌کند پیروز می‌شود، که معمولاً به آن «با اکثریت نسبی پیروز شدن» گفته می‌شود. یا بنا بر قوانین انتخابات، یک نامزد باید در دور اول، اکثریت آرا را جهت پیروزی در انتخابات کسب کند، و بنابراین اگر هیچ‌یک از نامزدها موفق به کسب اکثریت آرا نشود، باید دور دوم انتخابات برای دو نفر اول برگزار شود. در انتخاباتی که برای نمایندگان یا نهادهای شورایی برگزار می‌شود از قبیل پارلمان، مجالس قانونگذاری ملی، یا شوراهای محلی، نامزدها می‌توانند از حوزه‌ها یا بخش‌های جغرافیایی مشخص انتخاب شوند، یا می‌توانند متناسب با فهرستهای حزبی براساس آرای کشوری انتخاب شوند. در برخی نظامها، رأی‌دهندگان افراد مشخص را انتخاب می‌کنند؛ در برخی دیگر، آنها به احزاب سیاسی یا فهرست نامزدها رأی می‌دهند. در بسیاری از کشورها از ترکیبی از این نظامها استفاده می‌شود که برخی یا تمام این خصوصیت‌ها را در خود دارد. (بیورلاند، ۲۰۰۶)

جزئیات یک نظام انتخاباتی، از قبیل تعداد نامزدهای انتخاب شده از یک حوزه مشخص، می‌تواند تأثیر بسیار زیادی بر نتایج یک انتخابات و به نوبه خود ماهیت دولت یک کشور داشته باشد. این جزئیات می‌تواند تأثیر بسزایی بر تقسیم کرسی‌ها به نسبت آرا، مشارکت رأی‌دهندگان، حضور احزاب اقلیت در حاکمیت، احتمال تشکیل دولت ائتلافی، تعداد زنان و افراد، گروههای اقلیت در مقامهای دولتی، درست بودن تعداد نمایندگان از حوزه‌های انتخاباتی، و طیف نامزدها و احزاب شرکت‌کننده و پیروز در

انتخابات داشته باشد. اما، به‌رغم تفاوتهایی که در نحوه اجرا وجود دارد، روشهای دموکراتیک در تمام کشورها متعهد به اصول اصلی و کلی هستند. همچنین گفته می‌شود هدف اصلی نظام انتخاباتی برقراری نوعی توازن میان منافع گروههای ذینفع مختلف از لحاظ پیروزی در انتخابات است.

باتوجه به اهمیت نظام انتخاباتی و اثرات فراوانی که می‌تواند به آرایش نیروهای سیاسی در هر کشور داشته باشد. نظامهای انتخاباتی را می‌توان به سه دسته کلی زیر تقسیم‌بندی کرد:

۱. نظام انتخاباتی اکثریتی

این نظام از قدیمی‌ترین و متداول‌ترین شیوه‌های انتخاباتی است و براساس آن نخستین کسی که در مقایسه با دیگران آرای بیشتری را اخذ کند، پیروز انتخابات خواهد بود. انتخابات اکثریتی ممکن است در یک مرحله صورت پذیرد و سرنوشت انتخابات در همان مرحله نخست تعیین گردد. اما در صورتی که برای احراز کرسی های نمایندگی در حد خاصی از آرا (نصف + یک و یا بیشتر) شرط شود، انتخابات می‌تواند چندین بار تکرار شود تا درصدهای لازم اکتساب گردد. به‌هرحال این نظام دارای مزایا و معایبی است که در جدول ۷ـ۴ آمده است (ایوبی،۱۳۸۲).

جدول ۷ـ۴. مزایا و معایب نظام انتخاباتی اکثریتی

ردیف	مزایا	معایب
۱	در نظام انتخابات اکثریتی، گروههای کوچک امید چندانی برای کسب کرسی نمایندگی را ندارند و از گردونه اداره کشور حذف می گردند.	ناعادلانه بودن نظام انتخابات اکثریتی
۲	این نظام انتخاباتی موجب تشکیل دولتهای باثبات و مقتدر می گردد.	انتخابات اکثریتی یک مرحله‌ای می‌تواند در شرایطی، اقلیتی را با کمتر از ۵۰ درصد آرا بر ارکان کشور حاکم کند و در حقیقت، جناحی که اقلیت محسوب می‌شود، به عنوان اکثریت پارلمانی ظاهر شود.
۳		حذف گروههای سیاسی کوچک از صحنه سیاست و پارلمان می تواند باعث سرخوردگی آنها گردد.
۴		در حوزه‌های تک کرسی شده، خطر منطقه گرایی را تشدید، و نمایندگان را از مسائل اساسی و مهم ملی غافل می کند.

۲.نظام انتخاباتی تناسبی

رویکردهای مختلف نسبت به نظام تناسبی با توجه به معایبی که در اجرای نظام اکثریتی برای کشورها به‌وجود آمد، بسیاری از کشورها به نظام تناسبی روی آوردند. بر این اساس، هر یک از احزاب سیاسی به تناسب میزان آرای خود در انتخابات، می‌توانند کرسی‌های پارلمانی را به خود اختصاص دهند. در نظام تناسبی، برخلاف نظام اکثریتی که به موجب آن حایزین نصف به علاوه یک، همه کرسی‌ها را به خود اختصاص می‌دهند، هر حزب و یا گروهی به تناسب آرای خود می‌تواند صاحب کرسی نمایندگی باشد. بدین ترتیب نظام تناسبی، بر ارائه فهرست از طرف احزاب مبتنی است و انتخابات تنها در یک مرحله انجام می‌شود. در چنین نظامی، حوزه‌های انتخاباتی می‌بایست به اندازه کافی وسیع و پرجمعیت باشد تا در هر حوزه چندین کرسی به رقابت گذاشته شود (زارکا،۱۹۹۵).

در این نظام برخلاف نظام اکثریتی، هر حزب و یا جناحی می‌تواند در عین مغلوب‌شدن در صحنه انتخابات، صاحب کرسی نمایندگی گردد. در این نظام باید کرسی‌ها را میان نامزدها تقسیم کرد. تقسیم کرسی‌ها میان احزاب، گاه به شیوه‌های بسیار پیچیده‌ای صورت می‌پذیرد. تقسیم کرسی‌ها در دو سطح مختلف انجام می‌شود؛ از یک سو باید تعداد کرسی‌های هر فهرست را تعیین کرد و از سوی دیگر به تقسیم کرسی‌های هر فهرست پرداخت. به‌هرحال این نظام نیز دارای مزایا و معایبی است که در جدول ۸ـ۴ آمده است. (ایوبی،۱۳۸۲)

جدول ۸ ـ ۴. مزایا و معایب نظام انتخاباتی تناسبی

ردیف	مزایا	معایب
۱	مانع از حاکمیت حزب و یا گروهی خاص بر جامعه می‌گردد.	باعث تشدید گروه‌گرایی در کشور می‌شود
۲	به احزاب و گروههای کوچک نیز این امکان را می‌دهد تا به تناسب آرای خود، در قدرت سهیم باشند.	این نظام مانع از تشکیل حکومتهای باثبات در کشور می‌گردد و راه را برای دسته‌بندی‌ها باز می‌کند.
۳	مانع از ائتلافهای سیاسی بی‌پایه و اساس بین گروهها و احزاب سیاسی می‌گردد.	در این نظام افراد مستقل بدون وابستگی حزبی، امیدی برای انتخاب‌شدن ندارند.
۴	حوزه تک کرسی، از منطقه‌گرایی و جزئی‌نگری احزاب و نمایندگان می‌کاهد و احزاب را وامی‌دارد به مسائل مهم ملی بپردازند.	رأی‌دهندگان از هر نوع ایفای نقشی در انتخاب دولت آینده خود محروم‌اند.

۳. نظام انتخاباتی مختلط

این نظام تلاشی است برای جمع کردن میان مزایای دو نظام پیشین انتخاباتی. هدف اساسی این نظام انتخاباتی از یک سو دغدغه رعایت تناسب میان آرا و کرسی‌هاست و از سوی دیگر خواهان دولتهای پایدار و باثبات هستند. به‌عبارت دیگر نظام تلفیقی تلاشی است برای استفاده از مزایای نظام اکثریتی و تناسبی و پرهیز از معایب آن دو نظام انتخاباتی.

الگوی اصلی نظام انتخاباتی تلفیقی، کشور آلمان است که از سالیان پیش این شیوه انتخابات را برگزیده است. نظام تلفیقی آلمان از مشهورترین نظامهای تلفیقی محسوب می‌گردد. در این کشور هر رأی‌دهنده در ایام انتخابات دو رأی مختلف می‌دهد. یک رأی براساس نظام اکثریتی که به شیوه انگلستان محاسبه می‌گردد و رأی دیگر که براساس نظام تناسبی مورد محاسبه قرار می‌گیرد. در این کشور هر رأی‌دهنده براساس نظام اکثریتی در حوزه‌های «تک کرسی»، یک نفر را به‌عنوان نماینده مجلس فدرال برمی‌گزینند. مجموع نمایندگان انتخاب شده از ۳۳۱ حوزه، نیمی از کرسی‌های مجلس دولت فدرال را تشکیل می‌دهند.

رأی دوم افراد به فهرستهایی است که از سوی احزاب در سطح «لاندر»ها در حوزه دولتهای محلی ارائه می‌گردد. انتخاب نیمی دیگر از نمایندگان مجلس ملی از فهرستهای پیروز در انتخابات، براساس اصل تناسبی صورت می‌گیرد. بنابراین آلمان بخوبی میان دو نظام اکثریتی و تناسبی تلفیق واقعی را انجام داده است (ایوبی، ۱۳۸۲).

امروزه نظامهای انتخاباتی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین و مؤثرترین مسائل پیش‌روی یک نظام سیاسی است که در ابعادی وسیع‌تر شیوه‌های حکمرانی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. برای آنکه آزادی و دموکراسی تقویت شده و به آنها احترام گذاشته شود لازم است که قبل از هرچیز آنها را براساس یک نظام انتخاباتی خوب پایه‌گذاری کرد. بدین‌ترتیب هر نظامی با جلو رفتن زمان نیاز به ارتقا و رفع نواقص موجود دارد. برای اصلاح نظام انتخاباتی و تبدیل آن به نظامی بالنده و پویا و کارآمدتر از گذشته باید در طراحی نکات ذیل را مطمح نظر قرار داد:

۱. **شفافیت نظام انتخاباتی:** نظامهای انتخاباتی کارآمد و پایدار نظامهایی

هستند که بسادگی از سوی رأی‌دهندگان و سیاستمداران درک شود. بدیهی است نظامهای انتخاباتی دارای پیچیدگی فراوان به عدم اعتماد رأی‌دهندگان به نتایج منجر می‌گردند.

۲. **تجربیات سایر کشورها:** نظامهای انتخاباتی موفق رویکرد خلاقانه به مسائلی خاص داشته و کارایی خویش را در عمل نیز به اثبات رسانده‌اند.

۳. **تأثیرگذار بودن رأی‌دهندگان:** رأی‌دهندگان اغلب تمایل دارند تا ترجیحات و انتخابهای سیاسی خود را با اطمینان از بجا بودن نظام انتخاباتی خویش در برآوردن خواسته‌هایشان بیان کنند.

۴. **مشروعیت نظام انتخاباتی نزد احزاب سیاسی:** تمامی گروههایی که می‌خواهند در فرایند سیاسی به ایفای نقش بپردازند باید دارای چنین احساسی باشند که نظام انتخاباتی آنها یک نظام منصفانه است و به همه افراد به چشمی واحد می‌نگرد. با این نگرش افراد و گروههای سیاسی دیگر در صورت شکست در انتخابات به رد نظام انتخاباتی و مستمسک قرار دادن آن با همبستگی ملی مبادرت نمی‌کنند، مثلاً در سال ۱۹۹۰ ساندینیست‌ها در نیکاراگوئه رأی نیاوردند، اما این شکست را پذیرفتند، چون به منصفانه بودن نظام انتخاباتی اعتقاد داشتند.

۵. **تأثیر رأی‌دهندگان را به حداکثر برسانید:** رأی‌دهندگان باید احساس کنند که انتخابات وسیله‌ای است که نفوذ و تأثیر آنان را بر روی دولت و سیاستهای دولتی فراهم می‌کند.

۶. **ترجیح ثبات بلندمدت به کوتاه‌مدت:** در طراحی نظام انتخاباتی جدید کنش‌گران سیاسی اغلب پیشنهادهایی را مطرح می‌کنند که منافع حزبی خویش را در انتخابات بعدی تأمین کند که این یک استراتژی غیرهوشمندانه است، زیرا اگرچه موفقیت‌های کوتاه‌مدت را فراهم می‌کند، ولی بسیار اتفاق افتاده که در بلندمدت شکست‌های سیاسی بلندمدت و ناآرامی‌های اجتماعی را به همراه آورده است.

۷. **تأثیر نظام انتخاباتی را بر منازعات ارزیابی کنید:** نظام انتخاباتی فقط سازوکارهایی برای برگزیدن افراد قوه مقننه یا انتخاب رؤسای جمهور نیستند، بلکه ابزاری برای مدیریت منازعات در درون یک جامعه نیز هستند(رینولدز،۱۳۸۶).

پرسش‌های فصل

۱. نظریه دموکراسی را به اختصار توضیح دهید.

۲. نظریه جمهوریت را به اختصار توضیح دهید.

۳. منظور از سلامت انتخابات چیست؟ توضیح دهید.

۴. عوامل مؤثر بر مشارکت در انتخابات کدام‌اند؟

۵. به نظر شما مهم‌ترین عوامل بازدارنده استقرار انتخابات الکترونیکی در ایران کدام‌اند؟

۶. چه ایراداتی را بر دموکراسی وارد می‌دانید؟

۷. به نظر شما مدل دموکراسی دینی چه تفاوتی با مدل عام دموکراسی دارد؟

فصل پنجم

مطالعه تطبیقی انتخابات

شیوه‌های حکومت در کشورهای مختلف جهان متفاوت است. شاید نتوان دو کشور را یافت که نظام اداره امور عمومی در آنها دقیقاً مثل هم باشد. اما نظامهای حکومتی را می‌توان در چند عنوان کلی دسته‌بندی کرد: ۱) نظام پارلمانی که در آن یک دولت پارلمانی کشور را اداره می‌کند؛ ۲) حکومت تک‌حزبی که در آن حزب سیاسی مشخص حکومت می‌کند؛ ۳) حکومت ریاستی که در آن اداره کشور بر عهده رئیس‌جمهور است و قوه مجریه از قوه مقننه تفکیک شده است؛ ۴) حکومت نیمه ریاستی که به نظام ریاستی ـ پارلمانی نیز شناخته می‌شود و در آن رئیس‌جمهور و نخست‌وزیر هر دو در اداره امور کشور دخالت دارند؛ ۵) سلطنت مطلقه که در آن شاه یا ملکه بر تمام شئون زندگی رعایای خود مسلط است؛ ۶) سلطنت مشروطه که در آن یک فرد شخص اول کشور است، اما قدرت او را قانون اساسی محدود می‌کند.

حکومت ایران پیش از انقلاب مشروطه «سلطنت مطلقه» بود. انقلاب مشروطه، تأسیس مجلس و برقراری قانون اساسی، آن را به «سلطنت مشروطه» تبدیل کرد. پس از انقلاب اسلامی، شیوه حکومت در ایران تغییر کرد و ابتدا نوعی نظام «نیمه‌ریاستی» برقرار شد که در آن سمت «رئیس‌جمهوری» وجود داشت، اما دولت را «نخست وزیر» با تصویب مجلس تشکیل و اداره می‌کرد. پس از تغییر قانون اساسی جمهوری اسلامی در سال ۱۳۶۸، نظام حکومتی ایران به نوعی نظام ریاستی تبدیل شد. اما وجود نهاد رهبری

با اختیارات گسترده، شیوه حکومتی ایران را منحصربفرد کرده است. به‌رغم تفاوتهای نظامهای حکومتی در اکثریت کشورها انتخابات در سطوح مختلف از سطح ملی گرفته تا سطح محلی برگزار می‌شود. در این فصل سعی می‌شود به مقایسه ویژگی‌های انتخابات در کشورهای منتخب پرداخته شود.

شکل مشارکت

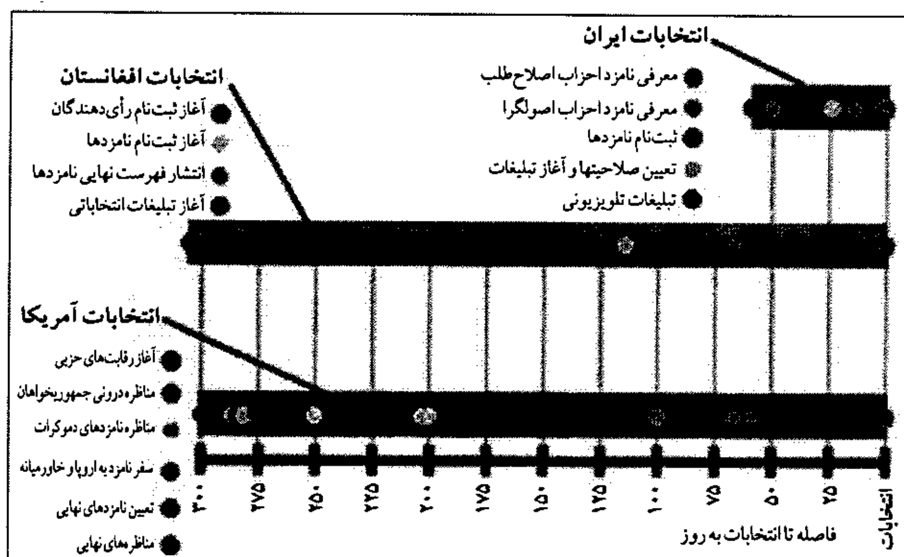
مطالعه تطبیقی میان کشورهای همسایه ایران درخصوص شکل مشارکت[1] مستقیم وغیرمستقیم در انتخابات برای گزینش اعضای پارلمان و رئیس دولت نشان می‌دهد، ایران نسبت به برخی از کشورهای همسایه از وضعیت مطلوب‌تری برخوردار است، که در جدول ۱ـ۵ آمده است:

جدول ۱-۵. مقایسه تطبیقی الگوی مشارکت شهروندان در ایران و کشورهای همسایه

ردیف	نام کشور	رئیس دولت	پارلمان	
			مجلس پایین‌دست	مجلس بالادست
۱	آذربایجان	انتخابات مستقیم	انتخابات مستقیم	
۲	افغانستان	انتخابات مستقیم	مستقیم	غیرمستقیم انتصابی
۳	امارات متحده عربی	سلطنتی	انتصابی	
۴	ایران	انتخابات مستقیم	انتخابات مستقیم	
۵	بحرین	سلطنتی	مستقیم	انتصابی
۶	پاکستان	کالج انتخاباتی	مستقیم	غیرمستقیم
۷	ترکمنستان	انتخابات مستقیم	انتخابات مستقیم	
۸	ترکیه	انتخابات مستقیم	انتخابات مستقیم	
۹	عمان	سلطنتی	انتصابی	
۱۰	عراق	انتخابات پارلمان	انتخابات مستقیم	
۱۱	عربستان	سلطنتی	انتصابی	
۱۲	کویت	سلطنتی	انتخابات مستقیم	

1. Participation Form

همان‌طور که در جدول ۱ـ ۵ دیده می‌شود، کشورهایی مانند ایران و افغانستان در انتخاب رئیس‌جمهور خود به برگزاری انتخابات مستقیم اقدام می‌کنند. به سخن دیگر، این قبیل کشورها دارای نظام ریاستی هستند که در آن یک رئیس‌جمهور ریاست قوه مجریه را که از قوای مقننه و قضائیه تفکیک شده است، برعهده دارد. از آنجایی که این سیستم برای نخستین بار در آمریکا متداول شد، مقایسه فعالیتهای انتخاباتی میان کشورهای افغانستان، ایران، و آمریکا از نظر روزشمار فعالیتهای انتخاباتی تفاوتهای قابل ملاحظه‌ای را نشان می‌دهد.



نمودار ۱-۵. مقایسه روزشمار فعالیتهای انتخاباتی کشورهای ایران، افغانستان، و آمریکا

نمودار ۱ـ ۵ نشانگر آن است که معرفی نامزدهای گروههای مختلف سیاسی برای انتخابات دوره دهم ریاست جمهوری در ایران عملاً دوماه قبل از انتخابات صورت گرفته که در مقایسه با انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۰۸ آمریکا که سیصد روز قبل از انتخابات گروههای سیاسی نامزد ریاست جمهوری خود را تعیین کرده‌اند، تفاوت معناداری را نشان می‌دهد. شاید یک دلیل برای کوتاه بودن روزشمار انتخاباتی در ایران، عدم‌شکل‌گیری واقعی احزاب باشد. بی‌شک، عوامل فرهنگی و اجتماعی نیز در تحدید زمانی مبارزات انتخاباتی بی‌تأثیر نیستند.

تأمین منابع مالی انتخابات

امروزه با توجه به پیچیدگی و استفاده از شیوه‌های مدرن مبارزات انتخاباتی، هزینه‌های تبلیغات سرسام‌آور شده و تنها قشر محدودی از افراد جامعه امکان شرکت در رقابتهای انتخاباتی را دارند. بنابراین تنها کسانی می توانند نامزد انتخاباتی باشند که از توان مالی لازم برخوردار و یا از سوی حزب و جریان سیاسی که دارای چنین امکاناتی است حمایت شوند. تأمین هزینه‌های مبارزات انتخاباتی از ابزار مهم تأثیرگذار بر موفقیت نامزدها در انتخابات است. برخی از آنها در جریان انتخابات تلاش می کنند از طریق رشوه دادن، خرید رأی و دادن هدایا در انتخابات پیروز شوند.

مسلماً کمکهای اشخاص حقیقی و حقوقی به نامزدهای انتخاباتی برای تحت نفوذ درآوردن خط‌مشی نامزد مورد نظر درخصوص برخی موضوعهای سیاسی پدیده‌ای شایع است، از این رو بعضی از دولتها محدودیتهایی برای میزان سرمایه‌گذاری و هزینه‌ها مقرر کرده‌اند. بنابراین برای تأمین هزینه‌های انتخاباتی دو نوع محدودیت عمده وجود دارد (نلسون، ۲۰۰۰):

۱. محدودیت منابع مالی مجاز ۲. محدودیت حداکثر کمک مجاز

تحقیقات نشان می‌دهد که مهم‌ترین منابع مالی تأمین هزینه‌های انتخاباتی نامزدها و احزاب به شرح ذیل می‌باشد:

۱. کمکهای بلاعوض (منظور مبلغی است که شخص ثالث به‌طور رایگان در اختیار نامزد قرار می دهد)

۲. احزاب سیاسی

۳. سرمایه‌های شخصی نامزدها

۴. کمکهای غیرمالی

۵. وام و اعتبارهای مالی

۶. منابع متفرقه (کولاینت، ۱۹۹۵).

هزینه انتخابات از دموکراسی جز ظاهری فریبنده باقی نمی گذارد و مسیر را برای سلطه سرمایه و پول بر سیاست هموار و قشر عظیمی را از امکانات حضور در صحنه و رقابتهای سیاسی محروم می‌کند. بدین‌ترتیب دخالت دولتها در دو جهت کلی صورت

می‌گیرد: ۱) تعیین سقف معینی برای هزینه‌های تبلیغاتی به منظور ایجاد امکانی عادلانه برای آنان که از قدرت مالی محدود برخوردارند؛ ۲) پرداخت یارانه دولت به احزاب و نامزدها برای هزینه کردن در انتخابات به منظور مقابله با فساد مالی احزاب و نامزدها و حمایت مالی از نامزدهایی که برای تأمین هزینه تبلیغاتی قدرت مالی ندارند.

بنابراین، برخی از دولتها برای حفظ سلامت انتخابات بخشی از هزینه‌های مبارزات انتخاباتی احزاب و نامزدها را از اموال عمومی به‌عنوان یارانه پرداخت می‌کنند، که شیوه آن بشرح ذیل می‌باشد:

۱ـ استفاده از برخی امکانات و اموال دولتی بدون پرداخت هزینه یا تخفیف‌های ویژه

۲ـ پرداخت نقدی بخشی از هزینه‌های تبلیغاتی که در کشورهای گوناگون به شیوه‌های متفاوتی صورت می‌گیرد، ولی شاخص کلی پرداخت از سوی دولت تعداد کرسی‌های اخذ شده در مجلس و تعداد آراست، که هر کشوری با توجه به وضعیت خویش از شاخصهای پیش گفته استفاده می‌کند که در جدول ۲ ـ ۵ به برخی از آنها اشاره می‌گردد.

یارانه دولت در برخی از کشورها به سازمان حزبی می‌باشد و در برخی دیگر از کشورها مستقیماً به نامزدها پرداخت می‌گردد. بدیهی است در صورتی که نامزدها مستقیماً از دولت یارانه دریافت کنند، از میزان وابستگی آنان به احزاب سیاسی کاسته خواهد شد و نامزد ـ محوری جای حزب ـ محوری را می‌گیرد (ایوبی، ۱۳۸۲).

فساد انتخابات

منظور از فساد انتخاباتی[1] عبارت است از اعمال نفوذ بر روند انتخابات به منظور تضمین انتخاب یک داوطلب، حزب سیاسی یا دیدگاه خاص. بدین‌ترتیب برخی از نخبگان با وجود انتخابات رقابتی دوام نمی‌آورند و برای کاهش میزان رقابت و حفظ قدرت خود به تقلب در انتخابات دست می‌زنند.

امروزه با رشد شیوه‌های مختلف تقلب انتخاباتی، حکومتها برای حفظ سلامت

1. Election Corruption

جدول ۲ـ۵. هم‌سنجی چگونگی پرداخت یارانه به احزاب و نامزدها در کشورهای مختلف

ردیف	کشور	دریافت‌کننده یارانه	زمان پرداخت یارانه	مبنای یارانه	شرایط
۱	آلمان	احزاب	انتخابات	میزان آرا	۰/۵ درصد آرا برای لیستها + یک کرسی در مجلس
۲	اسپانیا	احزاب	سالانه و هر انتخابات	میزان آرا	۳ درصد آرا در کشور
۳	استرالیا	نامزد و احزاب	—	میزان آرا	۴ درصد آرا
۴	اتریش	احزاب و گروههای پارلمانی	—	میزان آرا	
۵	آمریکا	نامزدها	انتخابات	—	
۶	انگلستان	گروههای پارلمانی	سالانه	—	
۷	ایتالیا	احزاب و گروههای پارلمانی	سالانه و هر انتخابات	میزان آرا	معرفی نامزدها در ۲/۳ حوزه‌ها + ۳۰۰ هزار رأی یا ۲ درصد آرا
۸	ایرلند	غیرنقدی	—	—	
۹	بلژیک	غیرنقدی	—	—	
۱۰	تایلند	غیرمستقیم	—	—	
۱۱	تایوان	نامزدها	—	میزان آرا	۳/۴ آرا مورد نیاز برای انتخاب شدن در حوزه‌ها
۱۲	ترکیه	احزاب	سالانه	میزان آرا	۷ درصد آرا در آخرین انتخابات
۱۳	دانمارک	گروههای پارلمانی	سالانه	تعداد کرسی	
۱۴	ژاپن	نامزدها	انتخابات	—	
۱۵	سوئد	احزاب و گروههای پارلمانی	سالانه		۲/۵ درصد آرا در دو انتخابات گذشته + ۴ درصد آرا و در صورت احراز کرسی حمایت اضافی
۱۶	فرانسه	نامزد و احزاب	انتخابات		
۱۷	فنلاند	احزاب	سالانه		
۱۸	کانادا	نامزد و گروههای پارلمانی	انتخابات		نامزد: ۱۵ درصد آرا در یک حوزه احزاب: خرج دست کم ۱۰ درصد از سقف هزینه
۱۹	لهستان	—	—	—	
۲۰	مکزیک	احزاب	سالانه و هر انتخابات	میزان آرا	۱/۵ درصد رأی در کشور
۲۱	نروژ	احزاب و گروههای پارلمانی	سالانه	تعداد کرسی	
۲۲	ونزوئلا	احزاب	انتخابات	میزان آرا	

انتخابات از یک طرف، و کسب وجهه و مشروعیت ملی و بین‌المللی از طرف دیگر به مبارزه با فساد انتخاباتی می‌پردازند. گذشته از انتخابات نمایشی که بدون هیچ هدف سیاسی و تنها برای نشان دادن اینکه حاکمیت مشروعیت مردمی دارد انجام می‌شود، تقلب در انتخابات به معنی دخالت غیرقانونی در فرایند انتخابات است. به سخن دیگر، در این وضعیت اشکال پنهان و آشکار تأثیرگذاری غیرقانونی در فرایند انتخابات صورت می‌گیرد تا نتیجه مورد نظر در انتخابات بدست آید. سیر تطور تاریخی قوانین مقابله با فساد و تقلبات انتخاباتی در جهان در جدول ۳ـ۵ آمده است:

جدول ۳ـ ۵. سیر تطور قوانین مبارزه با فساد انتخاباتی

ردیف	موضوع قانون	زمان	کشور	شرح
۱	رأی مخفی	۱۷۸۹ ۱۸۵۰ ۱۸۷۲	فرانسه استرالیا انگلستان	محدودکردن ارتشا، تهدید و کاهش این احتمال که دیگران بدانند فرد تهدیدشده یا رشوه گرفته به چه کسی رأی داده است.
۲	رأی با ورقه	۱۸۵۴	انگلستان	با روش معرفی خود به جای دیگری مقابله کرد.
۳	هدیه دادن	۱۸۵۴	انگلستان	برای مقابله با نامزدهای انتخاباتی و کسانی که مرتکب اعمال نامشروع نظیر هدیه دادن و اعمال نفوذ ناروا و پرداخت غیرقانونی می‌شوند.

گاهی اوقات در روند اجرایی انتخابات برخی احزاب حاکم و حکومتها برای حفظ برتری خود در انتخابات دخالت نموده و آن را در مسیر غیرعادلانه قرار می‌دهند که به برخی از آنها اشاره می گردد:

ـ تعیین مدت محدود و نامناسب برای ثبت‌نام رأی‌دهندگان مانند حکومت شیلی در سال ۱۹۶۲.

ـ با تغییر زمان برگزاری انتخابات، حکومت امکان سازماندهی و بسیج نیروها را از مخالفان می‌گیرد، مانند ترکیه در سال ۱۹۴۶ و کره در سال ۱۹۸۵.

ـ دستکاری نتایج انتخابات مانند انتخابات ۱۹۷۸ بولیوی که ژنرال ازبون با تقلب ۵۰٪ آرا پیروز شد.

ـ تهدید نامزدهای مخالفان و انجمن‌های آنها روشی دیگر برای کاهش رقابت

است. به‌طور نمونه تهدید رئیس‌جمهور زیمباوه رابرت موگابه و حزب حاکم او در انتخابات سال ۲۰۰۰.

امروزه اعتماد نامزدها به نظام انتخابات و نهادهای اجرایی و نظارتی از متغیرهای مهم در سلامت انتخابات و حفظ آن می‌باشد؛ به‌طوری که یکی از اعضای کمیسیون انتخابات فیلیپین بی‌اعتمادی را یکی از دلایل اصلی تقلب و فساد انتخاباتی نامزدها قلمداد کرده است.

بنابراین بی‌اعتمادی سه پیامد را به همراه دارد:

نخست، مقررات بی‌شماری برای جلوگیری از تقلبات وضع شده است. اما هرچه قوانین سخت‌تر شود عده بیشتری به جستجوی راهی برای طفره رفتن و گیر نیفتادن تمایل می‌یابند.

دوم، اداره انتخابات را برای حکومت بسیار پرهزینه نموده، تجهیزات موجود هزینه سرسام‌آوری را برای دولت در بردارد که می‌توان به شکل بهتری به نفع شهروندان صرف شود.

سوم، امروزه برخی نامزدها در انتخابات اصول چهارگانه ذیل را در مقابل رقبا و مجریان سرلوحه مبارزات خویش قرار داده‌اند:

- نباید شکست بخوری
- نباید تسلیم شوی
- باید اعتراض کنی
- باید تجدیدنظر بخواهی

بنابراین هدف از رقابت در انتخابات دستیابی به مناصب عمومی، کسب قدرت و اعمال نفوذ بر سیاستهای عمومی و منابع دولتی است و در این رقابت هیچ کس نمی‌خواهد بازنده انتخابات باشد (نلسون، ۲۰۰۰).

محدودیت نامزدهای انتخاباتی

شاید در نگاه نخست محدودیت انتخاب‌شوندگان و داوطلبان شرکت در انتخابات مغایر با اصول دموکراسی به‌نظر برسد، و چنین محدودیتها و پیش‌گزینشهایی

در انتخابات در منظر گروههایی از مردم ناعادلانه باشد. اما واقعیت این است که اداره جامعه را باید به افراد خبره و متخصص سپرد که شرایطش را پیشاپیش احراز نموده است.

نمونه‌هایی از محدودیتهای مختلف برای انتخاب‌شوندگان در کشورهای مختلف پیش‌بینی شده که به‌شرح ذیل است:

۱. محدودیت سنی

یکی از بارزترین محدودیتها همانا محدودیت سنی است که سیستم کشورها سن بالای ۳۰ را شرط نامزدی درنظر گرفته‌اند که جمهوری اسلامی ایران سن داوطلبی را حداقل به ۳۰ سال و حداکثر ۷۵ سال قرار داده است.

۲. جمع‌آوری امضا از مردم یا نمایندگان

سیستم جمع‌آوری امضا را برخی کشورها برای محدود نمودن تعداد نامزدها به کار می‌گیرند. به‌طور مثال در کشور دانمارک، نامزدهای مستقل ناگزیرند طوماری از حمایت ۲۰۰ رأی‌دهنده را تهیه و به مسئولان انتخاباتی ارائه کنند.

همچنین در کشورهای آلبانی، امضای ۴۰۰ نفر از شهروندان، یکی از شروط نامزدهای نمایندگی است. رئیس هیئت نمایندگی آلبانی در کنفرانس تأسیس اتحادیه بین‌المجالس کشورهای اسلامی در تهران، این شرط را وسیله‌ای برای جلوگیری از نامزدی افراد غیرجدی می‌داند (ایوبی، ۱۳۸۲).

۳. پیش‌گزینش و انتصاب داوطلبان به‌عنوان نامزد

در برخی از کشورها نامزدی افراد در دو مرحله امکان‌پذیر است؛ در مرحله اول همه داوطلبان به شورای حزب معرفی می‌شوند و تنها افرادی که حزب آنان را دارای صلاحیت می‌داند به‌عنوان نامزد منصوب می‌شوند و حق شرکت در انتخابات را دارند.

در کشور کوبا انتصاب نامزدها از طریق مجلس یا کمیسیون مرکب از نمایندگان اقشار مختلف صورت می‌گیرد. کمیسیون ملی براساس تعهد انقلابی، وطن‌پرستی و شایستگی فردی و... فهرست نهایی نامزدها را اعلام می‌کند.

در کشور آمریکا به نامزدهایی که از طریق احزاب برگزیده شده باشند رأی می‌دهند.

در کشور جمهوری اسلامی ایران کاندیداها پس از داشتن شرایط مندرج در ماده ۲۸ قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی توسط شورای نگهبان به‌عنوان نامزد

به‌شهروندان معرفی می‌شوند.

۴. حذف نامزدهای غیرجدی از طریق وثیقه‌گذاری

بسیاری از کشورها از دو شیوه انتصاب نامزدها از طریق احزاب و رأی‌دهندگان استفاده می‌کنند.

اما برخی از کشورها راه سومی را برگزیده‌اند؛ در این کشورها نامزدها موظف‌اند مبلغی را به‌عنوان وثیقه نزد مسئولان انتخابات بگذارند. وثیقه سپرده شده در پاره‌ای از کشورها با توجه به‌نتیجه انتخابات و در صورتی که نامزد درصدی از آرا را کسب کند به او باز گردانده می‌شود و در برخی دیگر از کشورها وثیقه جهت هزینه انتخابات ضبط و به‌هیچ وجه مسترد نمی‌گردد.

مبلغ وثیقه از نامزدها در کشورهای مختلف، متفاوت تعیین شده است که برخی از آنها در جدول ۴ـ۵ آمده است (ایوبی، ۱۳۸۲).

جدول ۴ـ۵. مبلغ وثیقه از نامزدها در کشورها

ردیف	کشور	سن نامزد	شرایط نامزدی
۱	آفریقای جنوبی	۲۵	بدون شرایط ویژه
۲	آلمان	۱۸	۲۰۰ اعلام حمایت از طریق جمع‌آوری امضا برای نامزدهای مستقل و احزابی که کمتر از ۵ کرسی در مجلس دارند.
۳	استرالیا	۱۸	معرفی توسط احزاب سیاسی
۴	اکوادور	۳۰	وثیقه ۳۵۰ دلار، قابل پرداخت به شرط بدست آوردن دست کم ۴٪ آرا
۵	آمریکا	۲۵	انتصاب به نامزدی در انتخابات اولیه احزاب سیاسی
۶	ایران	۳۰	به شرط تأیید شورای نگهبان و شورای نظارت
۷	برزیل	۲۱	عضویت در احزاب رسمی و قانونی کشور
۸	بوسنی و هرزگوین	۱۸	نامزدی مستقل به‌شرط حمایت دست کم ۵۰۰ رأی‌دهنده، معرفی ازسوی احزاب سیاسی دست کم ۱۰ هزار رأی‌دهنده در گذشته
۹	پاراگوئه	۲۵	معرفی توسط احزاب و گروههای به رسمیت شناخته شده
۱۰	جمهوری چک	۲۱	معرفی ازسوی احزاب سیاسی با وثیقه kcs ۲ میلیون به ازای هر منطقه قابل پرداخت در شرایط خاص، تنها احزابی که دست‌کم ۱۰ هزار عضو یا حامی دارند حق معرفی نامزد دارند.

۱۱	کره جنوبی	۱۷	معرفی توسط احزاب و گروههای سیاسی و اجتماعی برگزاری میتینگ دست کم با ۱۰۰ رأی‌دهنده و امضای نیمی از این تعداد
۱۲	جمهوری دومنیکن	۲۵	معرفی توسط احزاب، انتصاب توسط کنگره حزبی، حمایت توسط گروههای شناخته شده و رسمی نامزدهای مستقل با حمایت ۱/۵٪ از رأی‌دهندگان حوزه انتخابیه
۱۳	جمهوری عربی سوریه	۲۵	شرایط عمومی
۱۴	جمهوری مقدونیه	۱۸	معرفی توسط احزاب سیاسی و ۲۰۰ امضا برای نامزدهای مستقل در حوزه‌های محلی و ۱۰۰۰ امضا برای فهرستها در حوزه‌های بزرگ
۱۵	چین	۱۸	معرفی از سوی احزاب سیاسی و تشکل‌های مدنی و معرفی توسط ده نماینده
۱۶	دانمارک	۱۸	معرفی توسط احزاب سیاسی و نامزدهای مستقل به شرط جمع‌آوری ۲۰۰ امضا و بازپرداخت به شرط احراز ۱۰٪ آرا
۱۷	ژاپن	۳۰	وثیقه ۳میلیون ین برای نامزدهای مستقل قابل پرداخت در شرایط خاص
۱۸	سنگال	۲۵	وثیقه قابل پرداخت درصورتی که دست کم یک کرسی را کسب کند.
۱۹	سوئد	۱۸	شرایط عمومی
۲۰	سوئیس	۱۸	شرایط عمومی
۲۱	فرانسه	۳۵	معرفی توسط احزاب سیاسی و وثیقه ۲۰۰ فرانک
۲۲	فیلیپین	۲۵	—
۲۳	کامبوج	۲۱	معرفی توسط احزاب سیاسی
۲۴	کلمبیا	۲۵	بدون شرایط خاص
۲۵	کوبا	۱۸	معرفی از سوی مجلس مخصوص و تأیید افراد پیشنهادی توسط کمیسیون ملی نامزدها برای تعهد انقلابی، شایستگی و وطن‌پرستی
۲۶	کاستاریکا	۲۱	بدون شرایط خاص
۲۷	لهستان	۱۸	معرفی توسط احزاب سیاسی
۲۸	ماداگاسکار	۲۱	وثیقه ۶میلیون ین برای احزاب به ازای هر نامزد حزبی
۲۹	مالتا	۱۸	معرفی توسط ۴۰ رأی‌دهنده ثبت‌نام شده
۳۰	موریتانی	۳۵	—

۳۱	موناکو	۲۵	ــ
۳۲	ونزوئلا	۲۱	معرفی توسط احزاب سیاسی و حمایت ۱۰ رأی‌دهنده باسواد با سن بیش از ۲۱ سال که تمامی شرایط تأسیس یک حزب سیاسی را داشته باشند.
۳۳	هلند	۱۸	معرفی توسط احزاب و وثیقه به مبلغ ۱۰۰۰ گلیدز برای احزابی که فاقد کرسی در پارلمان هستند.
۳۴	هندوستان	۲۵	معرفی توسط یک نامزد برجسته مانند نامزدهای حزبی با ۱۰ نامزد مستقل، وثیقه ۱۰هزار روپیه قابل پرداخت در صورت کسب بیش از یک ششم آرای حوزه انتخابیه

محدودیتهای رأی‌دهندگان

در هیچ کجای دنیا نمی‌توان سراغ داشت که تمام مردم بدون هیچ قید و شرطی در انتخابهای مختلف برای تعیین سرنوشت خود مجاز به شرکت باشند. تمام کشورها برای شهروندان محدودیتهای مختلفی در زمان انتخابات قائل هستند و تنها بخشی از آنان حق انتخاب و حضور در پای صندوقهای رأی را دارند.

با نگاهی اجمالی به قوانین انتخابات کشورها می‌توان سه دسته محدودیت را برشمرد که عبارت‌اند از:

ـ محدودیتهای زیست‌شناختی (سن، جنسیت)

ـ محدودیت مربوط به موقعیت اجتماعی (دارایی، دانش، سابقه،سکونت)

ـ محدودیت مربوط به صلاحیت رفتاری (ایوبی، ۱۳۸۲).

کمیسیون حقوق بشر شرط اقامت را به دلایل زیر مورد تأکید قرارداده است:

۱ـ شهروند غیرمقیم کمتر تمایل به دخالت و توانایی درک شرایط را دارد.

۲ـ نامزد نمی‌تواند مسائل انتخاباتی را به شهروند غیرمقیم منتقل کند.

اتحادیه بین‌المجالس در بررسی تطبیقی خود در سطح جهان اشاره دارد که سن ۱۸ معیار رایج برای رأی دادن در ۱۰۹ کشور است.

امروزه تمایل فزاینده به بسط و گسترش حق رأی وجود داشته است؛ به‌طور مثال کنوانسیون ۱۹۹۲ شورای اروپا راجع به پذیرش مشارکت خارجیان در انتخابات محلی، حق رأی دادنْ و انتخاب شدن در انتخابات معتبر محلی را به افراد خارجی مقیم

کشورهای عضو کنوانسیون داد.

در برخی از کشورها نیز افراد نظامی را فاقد حق رأی قلمداد کرده‌اند، این رویه در برخی کشورهای آمریکای لاتین به‌شرح زیر است:

ـ کشور برزیل (زیر درجه گروهبانی)

ـ کشورهای کلمبیا، جمهوری دومنیکن، اکوادور، گواتمالا، هندوراس، پاراگوئه، پرو، اروگوئه (از درجه سرجوخه به پایین).

ضوابط رفتاری کاندیداها و احزاب

مسلماً ایجاد ضوابط و مقررات، روابط اشخاص را در موقعیت‌های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی تنظیم می‌کند و سبب می‌گردد که مناسبات میان آنها منطقی و معقول برقرار گردد.

منظور از ضوابط رفتاری آن است که احزاب به هنگام مبارزات انتخاباتی نسبت به آن توافق می‌نمایند و در طول انتخابات با برگزاری جلسات و نشست‌های منظم از بروز برخوردهای غیرمعقول و خشونت‌بار جلوگیری نموده و موجبات جلب حمایت شهروندان به روند مردم‌سالاری را فراهم می‌کنند.

به‌عبارت دیگر ضوابط رفتاری مورد وفاق احزاب سیاسی، تأثیر بسزایی در ایجاد انتخاباتی آزاد و منصفانه و به دور از وضعیت‌های تنش‌زای بالقوه دارد (گای، ۲۰۰۰).

همچنین تأمین جو مبارزات انتخاباتی مسالمت‌آمیز تنها برعهده دولتها نمی‌باشد، بلکه فراهم شدن فضای آرام و بدون تهدید و ارعاب انتخاباتی تا حد زیادی به همکاری احزاب و کاندیداها با یکدیگر بستگی دارد. برای مثال جو تساهل و بردباری در انتخابات ۱۹۹۰ بلغارستان تا حدی زیاد به رفتار احزاب سیاسی منتسب گردید که آن نیز ناشی از جلسات ادواری میان رهبران احزاب ذیربط در سطح ملی و منطقه‌ای بود. خشونت و ارعاب از ویژگی‌های مهم انتخاباتی سال ۱۹۹۰ رومانی بود که تقریباً متوجه اعضای جبهه مخالف دولت بود. به علاوه دولت و رئیس جمهور هیچ تلاشی مهم در جهت کمک به تضمین مبارزات انتخاباتی سالم بردبارانه و کثرت گرا صورت ندادند (وین گیل، ۱۳۷۹).

روند مبارزات انتخاباتی در جهان

در طی دهه‌های گذشته، سبک و عملیات مبارزات انتخاباتی متناسب با ویژگی‌های فرهنگی کشورها بسرعت مدرن و حرفه‌ای شده است (کید و هولتز- باچا، ۲۰۰۶). مقایسه تغییرات در عملیات مبارزات انتخاباتی نشانگر روند کلان است که هم در کشورهای صنعتی و هم در کشورهای درحال توسعه دیده می‌شود (اشمیت ـ بک، ۲۰۰۷).

مهم‌ترین روند قابل مشاهده مبارزات انتخاباتی تلویزیون ـ محور است. نامزدهای انتخاباتی، مبارزات انتخاباتی خود را بر مبنای ارتباطات تلویزیونی تنظیم کرده و این رسانه در برد و باخت نامزدها نقش تعیین‌کننده‌ای پیدا کرده است. دومین روند کلان، رشد آگهی‌های تلویزیونی است که هزینه‌های انتخاباتی را افزایش داده است. سومین روند کلان، رشد مناظره‌های تلویزیونی میان سیاستمداران است (مک آلیستور، ۲۰۰۷). چهارمین روند کلان، نقش‌آفرینی مشاوران سیاسی و مدیران حرفه‌ای در ستادهای انتخاباتی است که حرفه‌گرایی در انتخابات را گسترش داده است (جانسون، ۲۰۰۷).

پلاسر (۲۰۰۲) دگرگونی در عملیات مبارزات انتخاباتی را در طی چند دهه گذشته به سه مرحله تفکیک کرده است که البته در عمل مقطع مشترک میان آنها دیده می‌شود. او اولین مرحله را سبک حزب‌گرا نامیده که با ویژگی‌هایی چون پیامهای حزبی، مطبوعات حزبی، و طرفداران حزبی وفادار قابل توصیف است. دومین مرحله، که از دهه ۱۹۶۰ شروع شده ارتباطات سیاسی مبتنی بر رسانه تصویری (تلویزیون ـ محور) است که الزامات خاص خود را به نامزدها و احزاب تحمیل کرده است. رسانه‌های تصویری موجب شده‌اند تا انتخابات حزب‌گرا جای خود را به انتخابات کاندیداگرا بدهد.

سومین مرحله که هنور مراحل تکاملی خود را طی می‌کند، انتخابات چندرسانه‌ای است که علاوه بر تلویزیون، اینترنت و دیگر فناوری‌های نوین را در خدمت مبارزات انتخاباتی قرار داده است. ویژگی‌های سه مرحله در جدول ۵-۵ ارائه شده است.

جدول ۵ ـ ۵. روند تغییرات در مبارزات انتخاباتی در جهان

مرحله	سنتی	نوگرا	فرانوگرا
الگوی ارتباطات سیاسی	حزب ـ محور	تلویزیون ـ محور	چندرسانه‌ای
سبک ارتباطات سیاسی	پیامهای حزبی	مدیریت دیداری و شنیداری	پیامهای کوتاه هدف‌دار و قالبی
رسانه	رسانه طرفدار، پوستر، آگهی‌های روزنامه‌ای، اخبار رادیو	اخبار شبانگاهی تلویزیونی	پخش تلویزیونی، نامه‌نگاری مستقیم، و پیام الکترونیکی
روش تبلیغاتی	چاپ آگهی‌ها، پوسترها، جزوات، سخنرانی‌های رادیویی و سخنرانی‌های مردمی	آگهی‌های تلویزیونی ملی، پوسترها و آگهی‌های رنگی، نامه‌های مردمی	آگهی‌های جهت‌دار تلویزیونی، پست الکترونیکی، بازاریابی از راه دور، ویدئوهای مبتنی بر وب
هماهنگی	رهبران و کارکنان حزبی	مدیران حزبی انتخاباتی و رسانه‌های بیرونی، آگهی و نظرسنجی	واحدهای تخصصی حزبی و مشاوران سیاسی ورزیده
دیدمان غالب	منطق حزبی و سازمانی	منطق رسانه تصویری	منطق بازاریابی مبتنی بر بانک داده‌ها
آماده‌سازی	کوتاه‌مدت و موردی	مبارزات انتخاباتی بلندمدت	مبارزات انتخاباتی دائمی
هزینه‌های انتخاباتی	بودجه کم	افزایشی	افزایش مارپیچی
حوزه انتخابیه	رفتار رأی‌دهی ثابت و گروهی	فرسایش وابستگی سیاسی	رفتار فرار و مسئله ـ محور

اخلاق در مبارزات انتخاباتی

این گفته قدیمی منسوب به کنفسیوس است: «به همان نسبت که انسان به قدرت نزدیک می‌شود از اخلاقیات دور می‌شود». در مقابل فردوسی[1] شاعر حماسه‌سرای ایرانی، ضعف را خیزشگاه لغزش از اخلاقیات می‌داند. این دو گفتار وضعی، اشاره به این واقعیت دارند که در موضع قدرت و ضعف، اصول اخلاقی کمتر در انسان معمولی تجلی پیدا می‌کند. دلالت ضمنی این سخن آن است که در شرایط غیرمعمول، انسانها کمتر خود را ملزم به رعایت اصول اخلاقی می‌دانند. یکی از این شرایط غیرمعمول،

---

۱. ز نیرو بود مرد را راستی   ز سستی کژی زاید و کاستی

عرصه رقابتهای انتخاباتی است؛ محیط‌هایی که احزاب و نامزدهای انتخاباتی را وادار ساخته است با تدوین استراتژی‌های رقابتی، موضع خود را تحکیم و آرای مردم را به نفع خود تغییر دهند.

رفتار اخلاقی [1] نشانگر «خوب» و «درست» در مقابل «بد» و «غلط» است (سیمز، ۱۹۹۲). این مفهوم کاملاً در تعریف رابینز (۱۹۹۱) از اخلاق دیده می‌شود. به زعم وی اخلاق مجموعه قواعد و اصولی است که رفتار درست و غلط را تعریف می‌کند. از دیدگاه حقوقی اخلاق را می‌توان سازگاری با رویه‌های درست تعریف کرد (پیرس، ۱۹۹۰)، اما سؤال آن است که: «درست بودن» چیست؟ قانون‌شکنی لزوماً، امر غیراخلاقی محسوب نمی‌شود و اطاعت از قانون نیز می‌تواند با ارزشهای اخلاقی در تضاد باشد. قضاوت اخلاقی یکی از بحث انگیزترین مفاهیم نزد نوع بشر است.

در اینکه چه چیزی اخلاقی است یا غیراخلاقی، توافق چندانی وجود ندارد. تنها می‌توان به نظریه‌هایی اشاره کرد که هریک طرفداران خاص خودش را دارد. یکی از این نظریه‌ها فرمان الهی نام دارد. طرفداران این نظریه معتقدند که اگر خدا وجود دارد، چه کسی بهتر از او می‌تواند بگوید چه چیزی درست و چه چیزی غلط است؟ اگر خدا به همه چیز واقف است، پس او مرجع مصون از خطا در خصوص اخلاقیات خواهد بود. بنابراین، خیلی از مردم در طی قرون، اصول اخلاقی خود را برمبنای مذهب بنا کرده‌اند. یکی از زیرمجموعه‌های این رویکرد، نظریه وجدانی بودن اخلاق است. طرفداران این نظریه معتقدند که خداوند، نیرویی در درون انسان قرار داده است که تکلیف را به انسان الهام می‌کند و در کارهای اخلاقی از درون انسان به او فرمان می‌دهد. این نیرو نه عاطفه است و نه اراده (مطهری، ۱۳۷۴). به‌عنوان نمونه، قرآن کریم انسان را مجهز به یک سلسله الهامات فطری می‌داند که ملاک تمیز کارهای درست از نادرست است (سوره شمس، آیه ۸).

در بیشتر بحثهای بازاریابی سیاسی، اخلاق به‌عنوان عامل بازدارنده برای کسب قدرت مطرح می‌شود. به سخن دیگر، اخلاق و کسب قدرت باهم نسبت معکوس دارند: هرچه یک فعالیت انتخاباتی اخلاقی‌تر باشد، کمتر اثربخش خواهد بود و برعکس. اما این تمام داستان نیست. دیدگاه دیگر، میان اخلاق و پیروزی انتخاباتی رابطه مثبتی برقرار

1. Ethical Behavior

می‌کند و رعایت اخلاق را موجب افزایش اعتماد عمومی می‌داند، نه کاهش آن. مطابق این دیدگاه، رعایت اخلاق در عرصه‌های رقابتی، موجب جلب اعتماد شده و فرصتی را برای ارتقای سرمایه اجتماعی فراهم می‌سازد. به سخن دیگر، در دنیای رقابتی، جلب اعتماد رأی‌دهندگان از راه رعایت اخلاقیات خود باعث کسب مزیت رقابتی می‌شود. بنابراین، یکی از عوامل مؤثر برای موفقیت در عرصه‌های رقابت سیاسی، رعایت اخلاقیات است.

آموزش رأی‌دهندگان

نظریه دموکراسی در مورد میزان دانش و اطلاعات مورد نیاز افراد برای ایفای نقش مؤثر شهروندی ساکت است. به هرحال، بیشتر صاحب‌نظران موافق هستند که شهروندان باید شناخت پایه‌ای از تفاوتهای میان خط‌مشی‌های ارائه شده توسط نامزدهای انتخاباتی یا احزاب داشته باشند. بدون چنین شناختی، عموم مردم قادر نیستند آرای خود را به صندوق بیندازند، و از رهبران خود انتظار پاسخگویی داشته باشند.

بیشتر اطلاعاتی که شهروندان راجع به تفاوتهای نامزدها و احزاب دارند، در طی دوره رقابت انتخاباتی به‌دست می‌آورند. مطابق نظر گلمن و کینگ (۱۹۹۳)، عدم ثبات در عقیده عمومی که در طی انتخابات اتفاق می‌افتد، نتیجه مستقیم جریان اطلاعات است. به موازات دریافت اطلاعات بیشتر راجع به نامزدها و موضوعات، ترجیح اولیه آنان بعضاً تغییر پیدا می‌کند و قادرند گزینه بهتری را که با گرایش فعلی آنها همخوانی دارد، انتخاب کنند. تحقیقات نشان می‌دهد، در طی مبارزه انتخاباتی یادگیری معناداری برای مردم اتفاق می‌افتد، اما چندان معلوم نیست که سهم رسانه‌های مختلف (روزنامه‌ها، تلویزیون، و آگهی‌های تبلیغاتی) در این یادگیری چقدر است (جاست و همکاران، ۱۹۹۰). آیا الگوی یادگیری در تمام سطوح رقابت (انتخابات ریاست جمهوری، مجلس، شوراها و..) یکسان است؟ و آیا آهنگ مبارزاتی در یادگیری تأثیر گذار است؟

مبارزات انتخاباتی منفی و آگهی‌های منفی، اطلاعات بیشتری را در اختیار رأی‌دهندگان قرار می‌دهد که بدون آن قادر به انتخاب گزینه هوشمندانه نخواهند بود (میر، ۱۹۹۶). اینکه آیا تبلیغات منفی یادگیری بیشتری را در مقایسه با تبلیغات مثبت فراهم

می‌آورد یا نه، توافق چندانی بین پژوهشگران وجود ندارد (انسولابهر و اینگار، ۱۹۹۴). به هرحال، نقش اطلاعات در تغییر نگرش افراد بسیار مهم است. اینکه با افزایش اطلاعات دریافتی افراد به کدام جناح یا نامزد متمایل شوند، خود بحث مستقلی است که مجال پرداختن به آن نیست.

حدود مشارکت در انتخابات ایران

نگاهی به آمار هشت دوره انتخابات نمایندگان مجلس شورای اسلامی و نه دوره انتخابات ریاست جمهوری حکایت از آن دارد که منحنی تعداد شرکت‌کنندگان در انتخابات اگرچه با فراز و نشیب‌هایی روبرو بوده اما همواره سیر صعودی داشته است. نگاهی به انتخابات گذشته همچنین نشان می‌دهد، فضای انتخاباتی در کشور از ابتدای انقلاب اسلامی تا کنون به دلیل روند رو به افزایش سلایق و حضور گروههای مختلف سیاسی دارای تنوع بیشتری شده است.

براساس اطلاعات منعکس شده در پایگاه اطلاع‌رسانی وزارت کشور، مهم‌ترین آمار مشارکت مردم در هشت دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی و نه دوره انتخابات ریاست جمهوری به شرح جداول ۶ـ۵ و ۷ـ۵ است:

جدول ۶ ـ ۵. آمار مشارکت مردم در انتخابات ادواری مجلس شورای اسلامی

ادوار مجلس شورای اسلامی	تاریخ برگزاری	واجدان شرایط	تعداد شرکت‌کننده	درصد مشارکت شهروندان	تعداد داوطلب	تعداد حوزه انتخابیه	تعداد نماینده
اولین دوره	۱۳۵۸/۱۲/۲۴	۲۰/۸۷۵/۳۹۱	۱۰/۸۷۵/۹۶۹	۵۲/۱۴	۳۶۹۴	۱۹۳	۲۷۰نفر
دومین دوره	۱۳۶۳/۱/۲۶	۲۴/۱۴۳/۴۹۸	۱۵/۶۰۷/۳۰۶	۶۴/۶۴	۱۵۹۲	۱۹۳	۲۷۰نفر
سومین دوره	۱۳۶۷/۱/۱۹	۲۷/۹۸۶/۷۳۶	۱۶/۷۱۴/۲۸۱	۵۹/۷۲	۱۹۹۹	۱۹۳	۲۷۰نفر
چهارمین دوره	۱۳۷۱/۱/۲۱	۳۲/۴۶۵/۵۵۸	۱۸/۷۶۷/۰۴۲	۵۷/۸۱	۳۲۳۳	۱۹۶	۲۷۰نفر
پنجمین دوره	۱۳۷۴/۱۲/۱۸	۳۴/۷۱۶/۰۰۰	۲۴/۶۸۲/۳۸۶	۷۱/۱۰	۸۳۶۵	۱۹۶	۲۷۰نفر
ششمین دوره	۱۳۷۸/۱۱/۲۹	۳۸/۷۲۶/۴۳۱	۲۶/۰۸۲/۱۵۷	۶۷/۳۵	۶۸۵۳	۲۰۷	۲۹۰نفر
هفتمین دوره	۱۳۸۲/۱۲/۱	۴۶/۳۵۱/۰۳۲	۲۳/۷۳۴/۶۷۷	۵۱/۲۱	۸۱۷۲	۲۰۷	۲۹۰نفر
هشتمین دوره	۱۳۸۶/۱۲/۲۴	۴۳/۷۲۳/۲۹۱	۲۲/۸۳۲/۰۰۰	۵۱/۲۱	۷۵۹۷	۲۰۷	۲۹۰نفر

همان‌طور که در جدول دیده می‌شود، درصد مشارکت مردم در انتخابات مجلس در مجموع بالای متوسط است. البته انتخابات پنجمین دوره با ۷۱٪ مشارکت بهترین وضعیت و هفتمین دوره با ۵۱٪ ضعیف‌ترین حدود مشارکت مردم در انتخابات را نشان می‌دهد. اگر بخواهیم روند مشارکت مردم در انتخابات مجلس را با انتخابات ریاست جمهوری مقایسه کنیم، باید گفت حدود مشارکت مردم در انتخابات ریاست جمهوری بیشتر از مجلس است.

آمارهای مربوط به انتخابات نه دوره ریاست جمهوری نشانگر آن است که در هفتمین دوره با حدود ۷۱٪ نشانگر گسترده‌ترین مشارکت مردم و ششمین دوره ضعیف‌ترین حدود مشارکت مردم را نشان می‌دهد. درضمن، این آمارها گویای آن است که در شرایطی که رقابت شدید بین گروههای عمده سیاسی در کشور مانند اصولگراها و اِصلاح‌طلب‌ها نمود پیدا کرده است، حدود مشارکت مردم در انتخابات بیشتر شده است. به سخن دیگر، میان حدود مشارکت مردم و فضای باز سیاسی رابطه وجود دارد.

جدول ۷ـ۵. حدود مشارکت مردم در انتخابات ادواری ریاست جمهوری

ادوار ریاست جمهوری	تاریخ برگزاری	واجدان شرایط	تعداد شرکت‌کننده	درصد مشارکت شهروندان	تعداد نامزدها
اولین دوره	۵۸/۱۱/۵	۲۰/۹۹۳/۶۴۳	۱۴/۱۵۲/۸۸۷	۶۷/۴۲	۱۲۴
دومین دوره	۶۰/۵/۲	۲۲/۶۸۷/۰۱۷	۱۴/۵۷۳/۸۰۳	۶۴/۲۴	۷۱
سومین دوره	۶۰/۷/۱۰	۲۲/۶۸۷/۰۱۷	۱۶/۸۴۷/۷۱۷	۷۴/۲۶	۴۶
چهارمین دوره	۶۴/۵/۲۵	۲۵/۹۹۳/۸۰۲	۱۴/۲۳۸/۵۸۷	۵۴/۷۸	۵۰
پنجمین دوره	۶۸/۵/۶	۳۰/۱۳۹/۵۹۸	۱۶/۴۵۲/۶۷۷	۵۴/۵۹	۷۹
ششمین دوره	۷۲/۳/۲۱	۳۳/۱۵۶/۰۵۵	۱۶/۷۹۶/۷۸۷	۵۰/۶۶	۱۲۸
هفتمین دوره	۷۶/۳/۲	۳۶/۴۶۶/۴۸۷	۲۹/۱۴۵/۷۵۴	۷۹/۹۳	۲۳۸
هشتمین دوره	۸۰/۳/۱۸	۴۲/۱۷۰/۲۳۰	۲۸/۰۸۱/۹۳۰	۶۶/۵۹	۸۱۴
نهمین دوره	۸۴/۳/۲۷	۴۶/۷۸۶/۴۱۸	۲۹/۴۰۰/۸۵۷	۶۲/۸۴	۱۰۱۴
	۸۴/۴/۳	۴۶/۷۸۶/۴۱۸	۲۷/۹۵۸/۹۳۱	۵۹/۷۶	۲

حدود مشارکت انتخابات در سطح جهان

بی‌شک، یکی از شاخصهای تعمیق دموکراسی، اعتماد مردم به دولتها و مشارکت فعال آنان در فرایند انتخابات است. در این بخش حدود مشارکت[1] مردم در کشورهای منتخب در جدول ۸–۵ مورد مقایسه قرار می‌گیرد.

جدول ۸ ـ ۵. حدود مشارکت سیاسی در کشورهای مختلف

ردیف	نام کشور	اولین انتخابات	حق رأی زنان	درصد مشارکت مردم در انتخابات مجلس					
				۱	۲	۳	۴	۵	۶
۱	ایران	۱۸۹۶	۱۹۶۲	۵۲/۱ (۱۹۸۰)	۶۴/۶ (۱۹۸۴)	۵۹/۷ (۱۹۸۸)	۷۱ (۱۹۹۲)	۶۷ (۱۹۹۶)	۵۱ (۲۰۰۰)
۲	کانادا	۱۸۶۷	۱۹۱۸	۶۴/۵ (۱۹۸۰)	۶۷/۴ (۱۹۸۴)	۶۸/۳ (۱۹۸۸)	۶۳/۹ (۱۹۹۳)	۵۷/۱ (۱۹۹۷)	۵۴/۶ (۲۰۰۰)
۳	آمریکا	۱۷۸۹	۱۹۲۰	۵۲/۵ (۱۹۸۰)	۵۳/۱ (۱۹۸۴)	۵۰/۱ (۱۹۸۸)	۳۸/۸ (۱۹۹۴)	۳۶/۴ (۱۹۹۸)	۵۲/۳ (۲۰۰۰)
۴	آرژانتین	۱۹۱۲	۱۹۴۷	۷۷/۵ (۱۹۸۳)	۷۷/۸ (۱۹۸۵)	۸۲/۱ (۱۹۸۹)	۷۹/۸ (۱۹۹۵)	۷۸/۱ (۱۹۹۸)	n/a (۲۰۰۰)
۵	برزیل	۱۸۹۴	۱۹۳۴	۵۵/۵ (۱۹۷۸)	۷۰/۴ (۱۹۸۶)	۷۶/۶ (۱۹۹۰)	۷۹/۹ (۱۹۹۴)	۸۱ (۱۹۹۸)	n/a (۲۰۰۲)
۶	انگلیس	۱۷۰۲	۱۹۱۸	۷۵/۱ (۱۹۷۹)	۷۱/۷ (۱۹۸۳)	۷۵/۲ (۱۹۸۷)	۷۵/۴ (۱۹۹۲)	۶۹/۴ (۱۹۹۷)	۵۷/۶ (۲۰۰۱)
۷	فرانسه	۱۷۹۳	۱۹۴۴	۶۳/۹ (۱۹۸۱)	۶۹/۹ (۱۹۸۶)	۵۸/۱ (۱۹۸۸)	۶۳/۳ (۱۹۹۳)	۵۹/۹ (۱۹۹۷)	n/a (۲۰۰۲)
۸	ایتالیا	۱۹۱۲	۱۹۴۵	۹۱/۸ (۱۹۸۳)	۹۴/۴ (۱۹۸۷)	۹۲/۳ (۱۹۹۲)	۹۰/۸ (۱۹۹۴)	۸۷/۳ (۱۹۹۶)	۸۴/۹ (۲۰۰۱)
۹	مصر	۱۹۵۰	۱۹۵۶	۱۹ (۱۹۷۶)	۲۱/۶ (۱۹۸۴)	۲۷/۲ (۱۹۸۷)	۲۵ (۱۹۹۰)	۳۰/۴ (۱۹۹۵)	n/a (۲۰۰۰)
۱۰	اسرائیل	۱۹۴۹	۱۹۴۸	۷۹/۹ (۱۹۸۱)	۸۰/۴ (۱۹۸۴)	۸۲/۴ (۱۹۹۸)	۸۱/۷ (۱۹۹۲)	۸۴/۷ (۱۹۹۶)	۸۴/۴ (۱۹۹۹)
۱۱	هند	۱۹۵۱	۱۹۵۰	۶۱/۹ (۱۹۸۰)	۶۴/۵ (۱۹۸۴)	۶۱/۲ (۱۹۸۹)	۶۱/۱ (۱۹۹۶)	۶۷/۱ (۱۹۹۸)	۶۵/۵ (۱۹۹۹)
۱۲	ژاپن	۱۸۹۰	۱۹۴۵	۶۷/۶ (۱۹۸۳)	۷۱/۵ (۱۹۸۶)	۷۴/۹ (۱۹۹۰)	۶۶/۳ (۱۹۹۳)	۵۹/۸ (۱۹۹۶)	۵۹ (۲۰۰۰)
۱۳	استرالیا	۱۸۴۳	۱۸۹۴	۸۴/۲ (۱۹۸۴)	۸۴/۱ (۱۹۸۷)	۸۲/۱ (۱۹۹۰)	۸۳/۴ (۱۹۹۳)	۸۱/۷ (۱۹۹۸)	n/a (۲۰۰۱)
۱۴	آلمان	۱۸۷۱	۱۹۱۸	۸۱ (۱۹۸۳)	۷۵ (۱۹۸۷)	۷۳/۱ (۱۹۹۰)	۷۲/۴ (۱۹۹۴)	۷۵/۳ (۱۹۹۸)	n/a (۲۰۰۲)

1. Extent of participation

جدول فوق از چند جهت قابل بررسی است. نخست آنکه انگلیس رتبه نخست را در برگزاری انتخابات در میان کشورهای جهان داراست و قدمت انتخابات در ایران به ۱۰۳ سال قبل بازمی‌گردد. از میان چهارده کشور مورد مطالعه، استرالیا اولین کشوری است که در آن زنان حق شرکت در انتخابات را به‌دست آورده‌اند و ایران در رتبه آخر قرار گرفته است. روند انتخابات در ایتالیا نشانگر درصد مشارکت بالای مردم در انتخابات است، در حالی که مصر ضعیف‌ترین روند مشارکت را به نمایش گذاشته است. مطابق یک دیدگاه قدیمی، درصد مشارکت مردم نشانگر درجه اعتماد مردم به حاکمیت است، اما باید گفت بادر نظر گرفتن عوامل تأثیرگذار این ادعا همیشه درست نیست. به‌عنوان مثال، در کشورهایی مانند استرالیا که شرکت در انتخابات اجباری است، بالا بودن حدود مشارکت مردم ناشی از محدودیتهای قانونی است که در صورت عدم مشارکت دامنگیر افراد می‌شود.

پرسش‌های فصل

۱. تفاوت میان نظام پارلمانی و ریاستی کدام‌اند؟ توضیح دهید.

۲. به نظر شما حدود مشارکت تا چه حد معرف نهادینه شدن دموکراسی در یک کشور است؟

۳. تا چه حد افزایش زمان مبارزات انتخاباتی در ایران را مناسب می‌دانید؟

۴. امروزه چه نوع الگوهایی در مبارزات انتخاباتی در کشورهای مختلف به‌کار گرفته می‌شوند؟

۵. مهم‌ترین نارسایی‌های انتخابات شوراهای شهر و روستا در ایران کدام‌اند؟

فصل ششم

برنامه‌ریزی راهبردی انتخابات

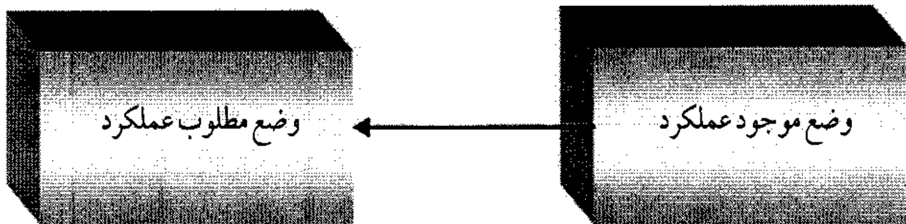
همان‌طور که در فصل چهارم اشاره شد، انتخابات شامل چهار مرحله اساسی است. در مرحله اول که قبل از شروع مبارزات انتخاباتی است، نامزدها و احزاب برای موفقیت در مبارزات انتخاباتی باید برنامه‌ریزی نمایند که در این فصل فرایند برنامه‌ریزی تشریح می‌شود. باید درنظر داشت که هر مبارزه انتخاباتی از ویژگی‌های خاصی برخوردار است، بنابراین، با سایر مبارزات متفاوت است و برنامه‌ریزی خاص خود را با درنظر گرفتن اصول پایه می‌طلبد.

فرایند برنامه‌ریزی مستلزم تسلط به مهارتهای تصمیم‌گیری است، زیرا برنامه‌ریزان ناگزیر هستند در نقش تصمیم‌گیرنده ظاهر شوند و درخصوص اهداف، راهبردها، سناریوها و مانند اینها تصمیم‌گیری نمایند. تصمیم‌گیری رکن اساسی کلیه وظایف و فعالیتهای مدیریتی به‌شمار می‌رود. زیرا هر مدیر انتخاباتی برای هریک از وظایف برنامه‌ریزی، سازماندهی، تبلیغات و ارزیابی همواره با مواردی مواجه می‌گردد که نیاز به اخذ تصمیم دارد. در جریان انتخابات، تصمیم‌گیری مقدمه و عامل شکل‌گیری اقدامات به‌شمار می‌آید، و در این راستا آشنایی با مفاهیم تصمیم‌گیری، فرایند و مدلهای آن حایز اهمیت است.

برنامه‌ریزی از نگاه تصمیم‌گیری

به‌طور کلی، هر نامزد انتخاباتی در فرایند برنامه‌ریزی ناگزیر است تصمیمات

متعددی را اخذ نماید که می‌توان این فرایند را به‌مثابه تصمیم‌گیری زنجیره‌ای به‌حساب آورد که در هر مرحله تصمیم خاصی گرفته می‌شود (استونر، ۱۹۸۳). تصمیم‌گیری را فرایندی تشریح می‌کند که از طریق آن، راه‌حل مسئله معینی انتخاب می‌گردد. به‌زعم رابینز (۱۹۹۸) تصمیم‌گیری یعنی برگزیدن یک گزینه از میان چند راهکار. ناگفته نماند که هر تصمیمی به همین جا ختم نمی‌شود. معمولاً هر تصمیمی که ما می‌گیریم نمایشگر تفاوت میان وضع موجود و رسیدن به وضع دلخواه ما در آینده است (اندرسن، ۱۹۸۸). این حرکت کلی در تصمیم‌گیری را در شکل (۱-۶) می‌توان نشان داد.



شکل ۱-۶. حرکت کلی تصمیم‌گیری

بی‌شک، تصمیم‌گیری متأثر از عوامل متعددی است. به نظر موناهان (۲۰۰۰) درجه سختی و راحتی تصمیم‌گیری به چهار عامل بستگی دارد:

۱. **اطلاعات:** در برخی از تصمیم‌گیری‌ها تمامی اطلاعات مربوط به مسئله وجود دارد و گاهی اطلاعات در دسترس نیست؛ بنابراین هرچه اطلاعات کمتر در دسترس باشد تصمیم‌گیری مشکل‌تر است.

۲. **نامعلومی:** عموماً در تصمیم‌گیری با پارامترهایی روبرو هستیم که اندازه و جهت و رفتار آن برای ما کاملاً مشخص و معلوم نیست.

۳. **منابع کمیاب:** هنگامی که با کمبود منابع مواجه و با راه‌حلهای رقابتی متعدد درگیر باشیم، درحقیقت با مشکل ارزشیابی هرکدام از منابع و سپس با تصمیم‌گیری روبروئیم.

۴. **عوامل روانی:** در فرایند تصمیم‌گیری عوامل ترس و اضطراب در فرایند آن

سهیم هستند و همین موضوع تصمیم‌گیری را مشکل می‌کند.

به‌طور کلی فرایند تصمیم‌گیری را می‌توان شامل مراحل شش‌گانه زیر دانست:

مرحله اول: شامل تشخیص و تعیین مشکل و مسئله‌ای است که در راه تحقق هدف مانع ایجاد کرده است؛ که در این مرحله باید کوشش شود مشکل اصلی و واقعی شناخته شده و بدرستی تعریف شود.

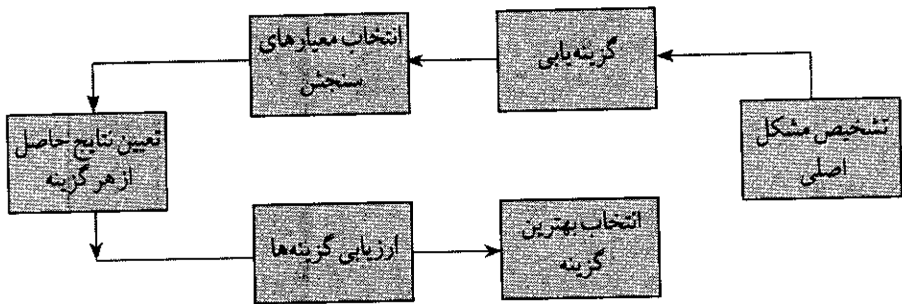
مرحله دوم: یافتن راه‌حلهای ممکن برای رفع مشکل مذکور است. احصای راه‌حلها با توجه به تجربه‌های علمی و عملی مدیر و اطلاعات و آمار در دسترس او انجام می‌گیرد. هرچه راه‌حلهای بیشتری برای حل مشکل پیدا و تعیین شود، انتخاب بهتری صورت خواهد گرفت.

مرحله سوم: انتخاب معیار برای سنجش و ارزیابی راه‌حلهای ممکن است و برای آنکه راه‌حلها نسبت به هم مورد سنجش واقع شوند، لازم است آنها را به‌وسیله معیاری مورد بررسی قرار دهیم.

مرحله چهارم: تعیین نتایج حاصل از هر یک از راه‌حلهای ممکن.

مرحله پنجم: ارزیابی راه‌حلها از طریق بررسی نتایج حاصل از آنها. هر راه‌حل با توجه به نتایجی که از آن نصیب احزاب و نامزدها خواهد شد با سایر راه‌حلها مقایسه و اولویت راه‌حلها تعیین می‌شود. گاهی اوقات ارزیابی راه‌حلها و تعیین اولویت آنها مشکل می‌شود، زیرا براساس یک معیار راه‌حلی در اولویت قرار می‌گیرد، در حالی که از جهت معیار دیگری آن اولویت را نخواهد داشت؛ در چنین حالاتی مدیر باید بکوشد معیاری تلفیقی به‌وجود آورد و ارزیابی را براساس آن انجام دهد (در جامعه اسلامی احزاب و نامزدها لازم است در موقعیت تصمیم‌گیری راه‌حلهای انتخابی را با مبانی اسلامی هم مطابقت دهند).

مرحله ششم: در فرایند تصمیم‌گیری انتخاب یک راه از میان راههای مختلف و ارائه بیانیه تصمیم است. این مرحله در انتهای مرحله ارزیابی و تعیین اولویتها، خود به خود تحقق می‌یابد و راه‌حلی که بهترین نتیجه و بالاترین درجه اولویت را داشته، راه‌حل انتخابی خواهد بود.



شکل ۲-۶. مراحل مختلف تصمیم‌گیری

گاهی اوقات اجرای آزمایشی تصمیم اتخاذ شده نیز جزء فرایند تصمیم‌گیری ذکر می‌گردد که ضمن آن عملی بودن تصمیم، ارزیابی شده و در صورت موفقیت‌آمیز بودن به اجرای آن ادامه داده می‌شود و در صورت ناموفق بودن آن در قالب یک مشکل جدید در ابتدای فرایند تصمیم‌گیری قرار گرفته و مراحل پیش گفته در مورد آن تکرار می‌شود (الوانی، ۱۳۷۵).

کاربرد نظریه بازی در برنامه‌ریزی

مطابق این نظریه هر بازیگر انتخاباتی در موقعیتی معین تعداد معینی راه عملی یا راهبرد دارد و نتایج بدست آمده برای هر بازیگر به تصمیمات یا راهبردهای اتخاذ شده بازیگران دیگر بستگی دارد. در این نظریه فرض بر این است که بازیگر سیاسی می‌کوشد پیامد خود را (دستیابی به هدف) به‌عنوان نتیجه‌ای از شرکت در بازی به حداکثر رساند. همچنین فرض می‌شود که هر بازیگر در یک محاسبه عقلایی از نتایج مورد انتظار خود وارد شده، مناسب‌ترین راهبرد را برای خود انتخاب می‌کند. تجزیه و تحلیل نظریه بازی عبارت است از ساختن یک قالب نظری که پیامدهای مثبت در مقیاسی عددی قرار می‌گیرد. به‌عبارت دیگر هر بازیگر ممکن است پیامدی که به‌دست آورده، نسبت به آنچه در ذهن داشته، دارای ارزشی بزرگتر، مساوی، یا کمتر باشد (پالمر، ۱۳۷۰).

اجرای بازی

۱. نقش‌آفرینان سیاسی که سعی در «کسب پیروزی» یا بهینه کردن نتایج دارند.

۲. مجموعه‌ای از قواعد زیر بنایی حاکم بر مبارزه انتخاباتی

۳. شرایط اطلاعاتی که تعیین‌کننده چند و چون آگاهی هر کدام از نقش‌آفرینان از محیط اطراف و انتخابهای بلافاصله و با تأخیری است که توسط بازیکنان دیگر صورت گرفته است.

۴. محیط کلی که بازی در آن اجرا می‌شود.

۵. پرداختها که ممکن است برای بازیکنان مختلف بسته به نظامهای ارزشی آن معنای مختلفی داشته باشد.

۶. فعل و انفعال حرکتهای رقابت‌آمیز که طی آن هریک از انتخابهای متوالی یک بازیکن ممکن است بازیکن (بازیکنان) دیگر را تشویق به اصلاح انتخابهای بعدی خویش سازد.

انواع بازی‌ها

۱. بازی با حاصل جمع جبری صفر

در بازی حاصل جمع جبری صفر، موضوع برد و باخت مطرح است. در یک بازی با حاصل جمع صفر میان بازیکن الف و ب هرمیزان امتیازی که الف به‌دست آورد، ب به همان اندازه امتیاز از دست می‌دهد. (بازی‌ها با حاصل جمع غیرصفر بازی‌هایی هستند که در آنها جمع جبری امتیازات بازیکنان لزوماً نباید صفر شود) شطرنج از جمله بازی‌های با حاصل جمع صفر است.

۲. بازی مبتنی بر بازی جمع جبری غیر صفر

این بازی خود دو گونه کلی یعنی بازی معمای زندانی با دو بازیگر و بازی با طرفهای چندگانه را در درون خود خواهد داشت. در محیط مبتنی بر بازی حاصل جمع جبری غیرصفر، موضوع برد و باخت در تصمیم مطرح نخواهد بود، بلکه آنچه مهم تلقی می‌شود، نحوه تقسیم امتیاز می‌باشد. این نوع بازی می‌تواند به دو صورت همکاری و غیرهمکارانه صورت گیرد. در حالت همکاری، بازیگران مجاز به ارتباط با یکدیگر بوده و می‌توانند اقدام به مبادله اطلاعات کنند. این درحالی است که در حالت غیرهمکارانه بازیگران مجاز به ارتباط با یکدیگر نبوده و اطلاعات صرفاً زمانی حاصل خواهد شد که

طرف و بازیگر حرکتی را از خود نشان داده و اقدامی بنماید (دوئرتی،۱۳۸۴).

براساس مطالعات برمر و دورنر شکست تصمیمات افراد را می‌توان در دو دسته طبقه‌بندی نمود:

۱. خطاها و یا اشتباهات قابل شرح مانند فراموش کردن کار توسط تصمیم گیرنده، بیمارشدن، ناتوانی در انجام کار و...

۲. چیزهای غیرعادی اتفاق بیفتد (دورنر، ۱۹۹۶).

برنامه‌ریزی

مجموعه تلاشهای واقعی برای دستیابی به اهدف انتخاباتی را برنامه‌ریزی گویند. بنابراین برنامه انتخاباتی عبارت است از سند مکتوبی که نتایج اطلاعات جمع‌آوری شده، هدف‌گیری‌ها، تعیین پیام و راهبرد نامزد انتخاباتی یا حزب در آن مشخص شده است (اودی، ۲۰۰۳).

برنامه‌ریزی اساسی‌ترین وظیفه مدیر انتخاباتی است؛ سایر وظایف مدیر یعنی سازماندهی، رهبری وکنترل هدفهایی را دربرمی‌گیرد که در فرایند برنامه‌ریزی تهیه شده است.

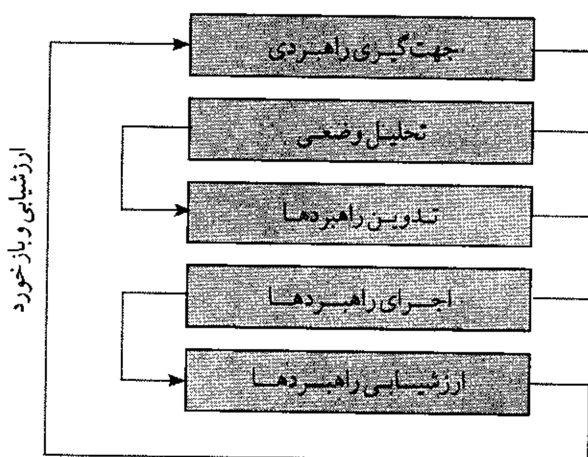
برنامه‌ریزی مانند پلی است میان جایی که هستیم و جایی که می‌خواهیم به آن برسیم. برنامه‌ریزی شامل تعریف هدفهای انتخاباتی، تعیین راهبرد برای نیل به این هدفها، و پدید آوردن سلسله‌مراتبی از برنامه‌ها برای یکپارچه کردن و هماهنگی فعالیتهاست. برنامه‌ریزی امکان دارد رسمی یا غیررسمی باشد.

اصولاً در برنامه‌ریزی انتخاباتی هدف غایی پیروزی در انتخابات است.

تلاش هدفمند نوعاً شامل برنامه‌ریزی راهبردی مبارزاتی از طریق بکارگیری مشاوران سیاسی ورزیده است. چنین برنامه‌ریزی معمولاً از ماه‌ها قبل از انتخابات شروع می‌شود. قبل از استقرار رسمی فعالیتهای انتخاباتی، آنهایی که در برنامه‌ریزی انتخاباتی شرکت می‌کنند بر دو دسته فعالیت متمرکز می‌شوند: یارگیری و برنامه‌ریزی راهبردی. این تلاشهای بلندمدت برنامه‌ریزی پایه سازمان انتخاباتی در سطح ملی یا محلی را تشکیل می‌دهد. در بلندمدت تدوین راهبردهای مناسب مبارزاتی، تأمین منابع مالی،

تبلیغاتی، و مانند اینها مورد توجه است، درحالی که در کوتاه مدت تدوین راهبردها بر تحلیل و نقد سوابق عملکردی رقبای انتخاباتی، درنظر گرفتن خط‌مشی‌های مبتکرانه، و تحلیل و بهبود شیوه‌های رأی‌جویی متمرکز می‌شود.

برنامه‌ریزی یکی از مراحل مهم و اساسی فرایند مدیریت انتخابات قبل ازشروع مبارزات انتخاباتی می‌باشد که شامل متغیرهایی است که در شکل ۳-۶ آمده است:



شکل ۳-۶. مراحل برنامه‌ریزی راهبردی

جهت‌گیری راهبردی

شما از انتخابات چه چیزی را می‌خواهید؟ اگر بدون فکر کردن پیرامون هدفتان در انتخابات حضور یابید؛ خود را در موضع ضعف قرار داده‌اید. مسلماً کاندیدای شرکت در انتخابات، بدون تعیین هدف نه‌تنها توفیقی به‌دست نمی‌آورد، بلکه امکان دارد مغلوب عملیات روانی رقیب یا رقبا شود و متحمل خسارات فراوان مادی و معنوی گردد. چنانچه اهداف به‌طور واضح مشخص نباشد، بشدت آسیب‌پذیر می‌شوید و تنها قادر خواهید بود به هدفهای طرف مقابل واکنش نشان دهید و منفعل عمل کنید. چنان‌که حضرت علی(ع) می‌فرماید: «من اوما الی متفاوت خذلته الحیل» یعنی «کسی که در طریق یک هدف نباشد حیله‌های دیگران او را شکست می‌دهد.» (نهج‌البلاغه، سخن شماره ۴۱۱).

به‌طور کلی می‌توان اهداف انتخابات را به دو دسته عمده به‌شرح ذیل تقسیم نمود:

● **اهداف ماهوی:** اصلی‌ترین اهداف ماهوی کاندیدا که به نتایج انتخابات مربوط می‌شود عبارت‌اند از:

۱. **پیروزی بر رقیب یا رقبا و کسب منصب سیاسی:** نامزد در حقیقت هدفش صرفاً پیروزی در انتخابات است و در حقیقت میان اهداف طرفین رابطه معکوس وجود دارد؛ زیرا پیروزی وکسب منصب سیاسی توسط یک نامزد محرومیت طرف دیگر را به همراه دارد. یکی از ابزار پیروزی هنگامی که چند حزب یا نامزد هیچ‌یک دارای آرای کافی نباشند ائتلاف است. بدین ترتیب نامزدها، می‌توانند در ائتلاف دو یا چند حزب یا نامزد با تهیه لیست مشترکی به سود حزب یا نامزدهای انتخاباتی یکدیگر رأی دهند.

۲. **سازش با رقیب یا رقبا و کسب امتیاز از آنان:** در این راهبرد یکی از رقبا به حمایت از نامزد دیگر کنار می‌رود و در مقابل از رقیب امتیازاتی اخذ می‌کند.

۳. **کسب اعتبار و مطرح شدن در افکار عمومی:** نامزد احتمال می‌دهد در انتخابات پیروز نمی‌شود، ولی حضور در انتخابات را فرصتی برای شناساندن توانایی‌های علمی، شخصیتی و اخلاقی به رأی‌دهندگان برای انتخابات‌های آتی می‌داند.

شوئنفیلد (۱۹۹۱) در تقسیم‌بندی دیگری اهداف اشخاص را در موقعیت‌های رقابتی به ۶دسته طبقه‌بندی می‌کند:

۱. **اهداف تهاجمی:** اهدافی که به طرف مقابل آسیب یا ضرر برساند. در این هدف، تمرکز مهاجم به تحصیل نتایجی برای خود نیست، بلکه هدف اثرگذاری منفی بر طرف مقابل می‌باشد.

۲. **اهداف رقابتی:** اهدافی که یک طرف درصد کسب منافعی بیش از طرف مقابل باشد. در حقیقت میان اهداف رقابتی دو طرف همبستگی معکوس وجود دارد، زیرا افزایش منافع یک طرف به معنی کاهش منافع طرف دیگر است.

۳. **اهداف همیارانه:** اهدافی که بدون تحمیل هزینه و زیان به طرف مقابل، دنبال می‌شود و هر دو طرف نفع می‌برند.

۴. **اهداف خودمحوری:** اهدافی که تنها مبتنی بر خواسته‌های یک طرف باشد،

بدون آنکه ذاتاً به ضرر یا نفع طرف مقابل منجر گردد.

۵. **اهداف دفاعی:** اهدافی که یک طرف بکوشد از عواقب خاص به دور باشد.

۶. **اهداف ترکیبی:** در این حالت چندین هدف متصور است.

● **اهداف رأی‌جویی:** نامزد باید جستجو کند که کدام‌یک از زیرگروههای جمعیت رأی‌دهنده بیش از سایرین احتمالاً به او گرایش پیدا می‌کنند، لذا کوشش انتخاباتی خویش را به جستجو و شناسایی این گروه از رأی‌دهندگان متمرکز نماید. این جستجو هدف‌گیری دارای دو مزیت است: **اول**، به ذخیره‌سازی منابع یعنی زمان، پول و نیروی انسانی کمک می‌کند. **دوم**، باید پیام انتخاباتی خویش را برای آن دسته از رأی‌دهندگان (نه همه مردم) طراحی کنند که برای پیروزی به رأی آنها نیاز دارند، متقاعدکننده باشد. این قاعده را باید به خاطر سپرد که هرچه نامزد یا حزب تلاش کند که جمعیت مخاطب خود را بیش از پیش گسترش دهد، پیامش برای هر بخش از جمعیت مورد خطاب ضعیف‌تر می‌گردد.

نامزد انتخاباتی با سه دسته رأی‌دهنده مواجه است:

اول ـ طرفداران نامزد: منظور آن دسته از رأی‌دهندگانی است که هم‌اکنون تصمیم دارند به نامزد رأی دهند.

دوم ـ طرفداران رقبای نامزد: منظور آن دسته از رأی‌دهندگانی است که تصمیم دارند به رقبای نامزد رأی دهند.

سوم ـ رأی‌دهندگان ترغیب‌پذیر: منظور آن دسته رأی‌دهندگانی است که هنوز تصمیم نگرفته‌اند به کدام یک از کاندیداها رأی دهند و باید این گروه برای رأی دادن ترغیب شوند.

باید تعیین شود چه چیزی رأی‌دهندگان شما را از دیگر رأی‌دهندگان متمایز می‌کند؛ در این خصوص دو روش وجود دارد که عبارت‌اند از:

۱. **مناطق جغرافیایی رأی‌دهنده:** براساس مناطق جغرافیایی که رأی‌دهندگان در آنجا ساکن هستند تعیین کنید چه کسی به شما رأی می‌دهد.

۲. **هدف‌گیری جمعیتی:** منظور تقسیم کردن جمعیت رأی‌دهنده به گروهها، دسته‌ها یا زیرمجموعه‌های مختلف از جمعیت است.

باید مشخص گردد کدام گروههای جمعیتی راغب به رأی دادن به شما هستند. پس از تعیین آن بدیهی است پیامهای شما برای این گروهها طراحی و فرستاده می‌شود؛ دو عامل کاهش کارایی در مسیر این هدف‌گیری وجود دارد، اول گروههای جمعیتی که برمی‌گزینید بسیار کوچک باشد. دوم، نامزد دیگری با خصوصیات مشابه برای گروه هدف مزبور جذاب باشد.

این نکته شایان ذکر است که گروههای جمعیتی که به رقبای شما رأی می‌دهند نباید در مسیر هدف‌گیری شما باشد و منطقی است که شما روی گروه هدف خویش برنامه‌ریزی و منابع را صرف کنید.

برای همسو نمودن عملیات هدف‌گیری جمعیتی و تلاشهای انتخاباتی ماتریسی طراحی شده است که در جدول ۱-۶ آمده است:

جدول ۱ـ۶. هدف‌گیری جمعیتی

گروههای طرفدار	دسته‌های رأی‌دهنده		
	رأی‌دهندگان احتمالی	رأی‌دهندگان بالقوه	کسانی که رأی نمی‌دهند
حامیان احتمالی	محکم‌کردن مبنای حمایت	ایجاد انگیزه برای رأی‌دادن	ایجاد انگیزه احتمالی
حامیان بالقوه	تمرکز اولیه بر پیام ارتباطی و ایجاد انگیزه بیشتر برای حمایت	تمرکز ثانویه برای ایجاد انگیزه	بدون برنامه
حامیان احتمالی رقبا	برقراری ارتباط احتمالی (دارای اولویت اندک)	بدون برنامه	بدون برنامه

(اودی، ۲۰۰۳)

شناخت وضع موجود

قبل از آنکه برنامه‌ای طراحی شود، لازم است نه‌تنها هدف انتخاباتی را مشخص کنیم، بلکه جایی را که در آن قرار دارد نیز معلوم کنیم. این مرحله شامل جمع‌آوری اطلاعات و تحلیل نقاط قوت و ضعف محیط داخلی و فرصتها و تهدیدهای محیط

خارجی نظام سیاسی است. به سخن دیگر، سازمان انتخابات همان‌طور که برای موفقیت به منابع انسانی، منابع مالی و تجهیزات نیاز دارد، به‌منابع اطلاعاتی هم نیازمند است. بدیهی است اجرای چهار وظیفه مدیر انتخاباتی در زمینه برنامه‌ریزی، سازماندهی، تبلیغات و ارزیابی به تحلیل داده‌های وضع موجود متکی می‌باشد.

داده‌ها حقایق و ویژگی‌هایی هستند که به شکل خام جمع‌آوری و ذخیره شده‌اند. داده‌ها برای اینکه معنی داشته باشند باید به‌شکلی درآیند که بتوانند دانش یا نتیجه‌ای را منتقل کنند. اطلاعات نتیجه پردازش، ارتباط دادن، یا خلاصه کردن داده‌های خام برای پدید آوردن دانش و آگاهی است. اطلاعات بدست آمده همان‌طور که آهیتوف و نیومان (۱۹۹۰) مطرح ساخته‌اند باید از بُعد زمانی، شکلی، و محتوایی از کیفیت لازم برخوردار باشند. مهم‌ترین ویژگی‌های بُعد محتوایی اطلاعات عبارت‌اند از:

- **صحت:** اطلاعات باید آنچه را که اتفاق افتاده و یا وجود دارد، به‌طور واقعی و صحیح منعکس کند.
- **مرتبط بودن:** اطلاعات باید با نیازهای اطلاعاتی کاربر در مبارزات انتخاباتی مرتبط باشد.
- **کامل و جامع بودن:** اطلاعات باید همه نکات لازم را در برداشته باشد تا بتواند همه نیازهای اطلاعاتی تصمیم‌گیرنده را برطرف کند.
- **دارای حوزه مشخص:** اطلاعات باید بر حوزه خاصی در حوزه انتخابیه متمرکز باشد تا بتواند نیازهای اطلاعاتی مشخصی را از تصمیم‌گیرنده برطرف نماید.
- **نشان‌دهنده عملکرد:** اطلاعات باید بتواند با اندازه‌گیری فعالیتها، بیانگر پیشرفت یا عدم‌پیشرفت ستاد انتخاباتی و عملکرد واحدهای مختلف آن باشد.
- **قابل تعریف برحسب کمی:** اطلاعاتی را که باید گردآوری شود، می‌بایست حتی‌الامکان به صورت کمی (عدد و رقم) تهیه و ارائه کرد.
- **قابل دستیابی و حصول:** اطلاعات باید قابل گردآوری و وصول باشد.
- **عاری از تعصب:** اطلاعات باید عاری از تعصب، جهت‌گیری و جانبداری خاصی به افراد یا موضوعات خاص باشد.
- **تناسب:** اطلاعات باید متناسب با موضوع بوده و مناسبت لازم را دارا باشد.

انواع اطلاعاتی که نامزد انتخاباتی در جمع‌آوری آنها باید اهتمام نماید عبارت‌اند از:

۱. **اطلاعات وضعی حوزه انتخابیه:** کاندیدای انتخابات باید اطلاعات لازم را پیرامون وضعیت جغرافیایی، اقتصادی، فرهنگی، درمانی، آموزشی و کشاورزی و دامپروری و امور زیربنایی با توجه به نوع انتخابات به دست آورد. تا در جریان تعامل با شهروندان وی نزد آنها فردی مطلع و آشنا به مسائل و مشکلات محسوب گردد.

بدیهی است طرح مسائل ملی، استانی و شهرستان و ارائه راه‌حلهای کارشناسی در سخنرانی‌ها سبب تقویت لایه‌های اعتباری کاندیدا نزد رأی‌دهندگان می‌شود.

۲. **اطلاعات انتخاباتی:** با طرح سؤالات کلیدی در زمینه درک هرچه بهتر زمینه سیاسی که انتخابات در بستر آن شکل می‌گیرد، به جمع‌آوری اطلاعات پرداخته تا با فهم هرچه بهتر آنها راهبرد مناسب اتخاذ گردد:

- نوع انتخابات حاضر چیست؟
- حوزه انتخابیه چه ویژگی‌های خاصی دارد؟
- رأی‌دهندگان از چه ویژگی‌هایی برخوردارند؟
- نتایج و شرایط انتخابات گذشته چه بوده است؟
- چه عواملی بر جریان انتخابات حاضر تأثیرگذار است؟
- نقاط قوت و ضعف رقبای جدی چیست؟

درک رأی‌دهندگان در طراحی پیام تأثیر بسزایی دارد که در چهارجنبه می‌توان آن را با نظرسنجی مورد بررسی قرار داد که عبارت‌اند از: ارزشها(صلح یا امنیت)، نگرشها(نگاه به آینده و دولت)، موضوعات(سیاسی، اقتصادی، سیاست خارجی) و ویژگی‌های رهبران سیاسی(ویژگی‌های شخصیتی و فکری).

تکنیک SWOT

هدف از ارزیابی محیط درون و پیرامون سازمان انتخاباتی، آن است که نقش‌آفرین سیاسی بتواند واکنش مناسبی نسبت به آن نشان دهد و بدین طریق موفقیت سازمان انتخاباتی‌اش افزایش یابد. بدیهی است اگر تحلیل محیطی به نحو صحیح صورت گیرد،

می‌تواند در تدوین راهبردهای مناسب انتخاباتی بسیار راهگشا باشد. مهم‌ترین گام در تدوین راهبرد، شناسایی و تجزیه و تحلیل متغیرهای محیط داخلی و خارجی به‌شرح زیر است:

● **محیط درون ستاد انتخاباتی:** منظور عوامل درون سازمان است که بر چگونگی مدیریت تأثیر دارد. متغیرهای محیط درون سازمان عبارت‌اند از:

۱. **منابع مالی:** شامل همه منابع پولی است که یک کاندیدا از آنها برداشت می‌کند.

۲. **منابع فیزیکی:** به همه منابع کاندیدا از قبیل تعداد ساختمانهای ستادهای اصلی و فرعی، خودرو و... گفته می‌شود.

۳. **منابع انسانی:** توانمندی و تجربه رئیس ستاد، اعضای هیئت مدیره و مسئولان بخشهای ستاد انتخابات اطلاق می‌گردد.

● **محیط خارجی ستاد انتخاباتی:** محیط برون‌سازمانی به دو قسمت تقسیم می‌شود:

محیط عام: که شامل عواملی است که به‌طور غیرمستقیم بر سازمان انتخابات تأثیر دارند، که متغیرهای این محیط شامل شرایط اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و... است

محیط خاص: شامل متغیرهایی است که به‌طور مستقیم بر سازمان انتخابات تأثیر می‌گذارد که عوامل این محیط عبارت‌اند از: دولت، رقبا، رأی‌دهندگان. از آنجا که عوامل محیط خارجی بیشترین تأثیر را بر سازمان دارند لازم است به تجزیه و تحلیل فرصتها و تهدیدات سازمان طرف مقابل نیز اقدام کرده تا مشخص گردد کدام یک از عوامل موجود در محیط برای آن سازمان تهدید است و چه عواملی در محیط به آن سازمان فرصت دستیابی به اهداف را می‌دهد.

به‌طور کلی، برای اینکه وضعیت خود و دیگران را دقیقاً مورد بررسی قرار دهیم، باید آن را در چارچوب نقاط ضعف، قوت (عوامل داخلی)، فرصت، تهدید (عوامل خارجی) تبیین نماییم:

۱. **قوتها (Strengths)** : منظور آن دسته از امکانات و منابعی است که در اختیار سازمان انتخابات است و می‌توان در عمل از آنها برای نیل به اهداف بهره‌برداری نمود، و

یا قابلیت‌هایی هستند که یک سازمان انتخاباتی در اختیار دارند و دیگر سازمانهای رقیب فاقد آن هستند.

۲. ضعفها (Weaknesses): یعنی امکاناتی که دراختیار سازمان انتخابات نیست، اما شما به آنها نیازمند می‌باشید. البته، نقاط ضعف در مقایسه با دیگر رقبای انتخاباتی قابل شناسایی است. بدین معنی که قابلیت‌هایی که سازمانهای انتخاباتی رقیب دارند و سازمان انتخاباتی موردنظر فاقد آنهاست، به‌عنوان نقاط ضعف آن سازمان تلقی می گردد.

۳. فرصتها (Opportunities): منظور از فرصتها متغیرهایی است که به صورت بالقوه در بیرون سازمان وجود دارد، که باید سازمان از این پتانسیل استفاده کند و بر ضعفهای سازمان غلبه کرده، تهدیدات را خنثی کند.

۴. تهدیدها (Threats): تهدیدها در واقع متغیرهای محیط خارجی هستند که مانع حرکت کاندیدا می‌شوند. البته ضرر و زیان تهدیدها بالقوه است و باید کاندیدا این موانع حرکت را برطرف کند تا دچار زیان نشود. به‌عبارت دیگر موانعی که انجام خواسته‌ها و اهداف سازمان انتخابات را دچار اختلال می کند (هریستون، ۱۳۷۸).

جدول ۲-۶. تحلیل وضعی (SWOT)

تحلیل وضعی (SWOT)	**نقات قوت S** نقاط قوت را فهرست کنید	**نقاط ضعف W** نقاط ضعف را فهرست کنید
فرصتها O فرصتها را فهرست کنید	وضعیت SO با بهره جستن از نقاط قوت درصدد بهره‌برداری از فرصتها برآیید.	وضعیت WO با بهره جستن از فرصتها نقاط ضعف را از بین ببرید
تهدیدها T تهدیدها را فهرست کنید	وضعیت ST برای احتراز از تهدیدها از نقاط قوت استفاده کنید	وضعیت WT نقاط ضعف را کاهش دهید و از تهدیدها بپرهیزید.

تدوین راهبردها

راهبرد از نگاه داخلی برنامه کلی است که راه رسیدن به اهداف را نشان می‌دهد

(مینتزبرگ، ۱۹۹۰). چنین برنامه‌ای وقتی که به اجرا گذاشته می‌شود، در قالبِ یک الگوی رفتاری تجلی پیدا می‌کند که از نگاه بیرونی به این الگوی رفتاری، راهبرد گفته می‌شود. راهبردها چارچوبی را برای رهبری اندیشه و کنش فراهم می‌آورند. البته این تنها تعریف از راهبرد نیست. راهبرد را اندیشمندان به گونه متفاوتی تعریف کرده‌اند. کویین (۱۹۹۰) با مطالعه این تعاریف، پنج تعبیر عمده از راهبرد را به شرح زیر طبقه‌بندی کرده است:

۱. **راهبرد به‌عنوانِ یک طرح (Strategy as plan)**: در این مفهوم راهبرد یک طرح آگاهانه است که قبل از عمل تدوین می‌گردد.

۲. **راهبرد به‌عنوان الگو (Strategy as pattern)**: در این مفهوم راهبرد یک الگوی رفتاری سازمان است خواه عمدی باشد یا نه.

۳. **راهبرد به‌عنوان یک موضع (Strategy as position)**: در این مفهوم راهبرد موضعی است که سازمان در محیط خود انتخاب می‌کند (نحوه موضع‌گیری سازمان در محیط).

۴. **راهبرد به‌عنوان دیدگاه (Strategy as perspective)**: در این مفهوم راهبرد یک دیدگاه است که می‌تواند از راه تعامل میان مدیران به‌طور مشترک شکل گیرد.

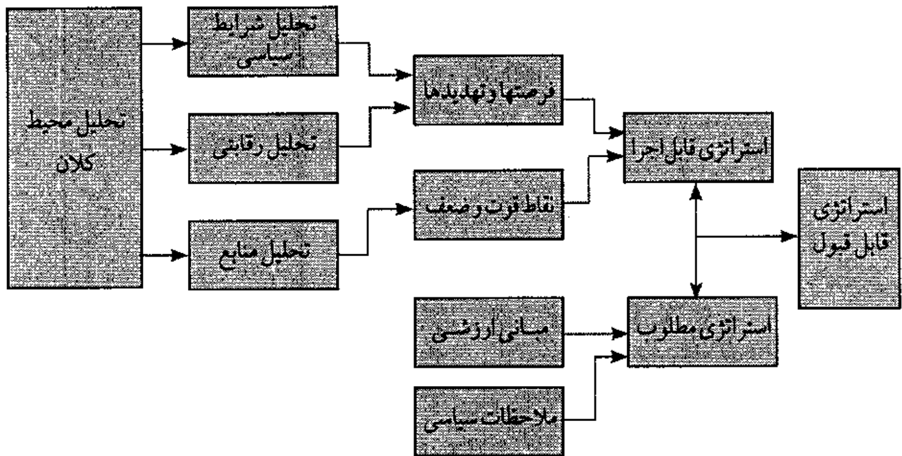
۵. **راهبرد به‌عنوان صف‌آرایی (Strategy as ploy)**: در این مفهوم راهبرد معرف یک نوع صف‌آرایی است. درست مثل مانور که برای بیرون راندن رقیب صورت می‌گیرد.

چون هر راهبردی باید در آینده به کار بسته شود و آینده نیز همواره نامعین است، باید به تدوین راهبردهای اقتضایی اقدام کرد. به سخن دیگر، رویدادها می‌توانند با پیدایش خود راهبردی را کهنه سازند و اغلب بدون هشدار چنین پیشامدهایی را شاهد هستیم. بنابراین، عاقلانه است که راهبردهای اقتضایی بر پایه مجموعه‌ای از پیش‌فرض‌های جداگانه از احتمال وقوع حوادث آتی تدوین شوند. اینها راهبردهایی از نوع «اگر چنین نشد چه باید کرد» هستند که با برنامه‌های اقتضایی پشتیبانی می‌شوند و می‌توانند بی‌درنگ به کار بسته شوند.

مدل انتخاب راهبرد

احزاب و نامزدها براساس مدل کلارک (شکل ۴-۶) در سال ۱۹۹۰ برای انتخاب راهبرد ارائه داده‌اند و با توجه به ارزیابی نقاط قوت و ضعف داخلی و ارزیابی فرصتها و

تهدیدات محیطی که این ارزیابی تحت تأثیر باورهای مدیر، باورها و ارزشهای اجتماعی است؛ می توانند راهبرد مناسب را انتخاب کنند. (کلارک،۱۹۸۹)



شکل ۴ـ۶. مدل انتخاب راهبرد

انواع راهبرد انتخاباتی

نامزد انتخابات با استفاده از نتایج تجزیه و تحلیل وضعی بدست آمده از وضعیت خود و رقبا می تواند یکی از راهبردهای زیر را انتخاب کند:

۱. راهبرد ائتلاف (اتحاد): این راهبرد بر دستیابی به اهداف مشترک طرفین تأکید دارد. بنابراین هر دو طرف به یکدیگر نیاز دارند و شیوه‌ای را به‌کار می گیرند تا هر دو در انتخابات پیروز شوند. بدین ترتیب اتحاد احزاب و گروههای سیاسی برای رسیدن به هدفهای پارلمانی و انتخاباتی را ائتلاف گویند. عملاً با استفاده از این راهبرد در نظامهایی که چند حزب که هیچ‌یک از حزبها آرای کافی را ندارند، دو یا چند حزب برای رسیدن به این منظور هم‌پیمان می‌شوند. به‌عبارت دیگر در ائتلاف دو یا چند حزب با تهیه لیست مشترکی از نامزد یا نامزدهای انتخاباتی به سود یکدیگر رأی می دهند (آشوری، ۱۳۸۵).

۲. راهبرد رقابتی: در این راهبرد حزب یا کاندیدا می کوشد تا مانع دستیابی طرف مقابل به اهدافش گردد و به همان اندازه که حزب یا گروه رقیب به هدفش نرسیده، او منافعی را به هر وسیله به‌دست آورد.

۳. راهبرد پذیرش: در این راهبرد یکی از رقبا به حمایت از نامزد دیگر کنار می‌رود (گاردن، ۱۳۸۰).

مدل سه عاملی انتخاب راهبرد

سه عامل مهم در تعیین راهبرد انتخاباتی مؤثر است:

۱. قدرت ۲. همسویی فکری ۳. کسب اعتبار

کاندیدا با آگاهی از تأثیرگذاری هریک از عوامل مذکور قادر به انتخاب مناسب‌ترین راهبرد خواهد بود، که در جدول ۳ـ۶ نمایش داده شده است.

جدول ۳ـ۶. تطابق رویکرد راهبرد با وضعیت

ملاحظات وضعی	راهبرد رقابتی	راهبرد ائتلاف (اتحاد)	راهبرد پذیرش
همسویی فکری با رقبا	کم	زیاد	زیاد
اعتبار	زیاد	متوسط	متوسط
قدرت	زیاد	متوسط	کم

مؤلفه‌های کسب اعتبار، همسویی فکری و قدرت که در ملاحظات وضعی عنوان شده دارای مفهومی متفاوت از یکدیگر است، بنابراین به تشریح هریک از آنان می‌پردازیم:

الف. قدرت: عبارت است از توانایی برای نفوذ در دیگران و نفوذ فرایند اثرگذاری بر تفکرات، رفتارها و احساسات شخص دیگر است. قدرت از ۶ منشأ سرچشمه می‌گیرد که عبارت‌اند از:

۱. قدرت پاداش. میزانی که کاندیدا قادر است با وعده یا پاداش همکاری دیگران را در جریان انتخابات جلب کند.

۲. قدرت تهدید. میزانی که کاندیدا می‌تواند با تهدید طرف مقابل را سرکوب نماید.

۳. قدرت قانونی. این قدرت از کاندیدا ناشی می‌گردد و بر جایگاه رسمی فرد تکیه دارد.

۴. قدرت مشروع. این قدرت از هنجارهای اجتماعی کاندیدا ناشی می‌شود.

۵. قدرت صلاحیت. میزان مقبولیت حرفه‌ای کاندیدا را نزد طرف مقابل گویند.

۶. قدرت مهارت. اطلاعات و دانش با ارزش در رابطه با افرادی که به آن دانش و اطلاعات نیازمند هستند (رابینز، ۱۹۹۸).

ب. اعتبار: منظور از اعتبار عبارت است ازدیدگاه مثبت و منفی که رأی‌دهندگان درباره یک نامزد یا حزب دارند(اودی،۲۰۰۳). هر کاندیدا باید میان شهروندان در سطح شهرستان و استانهای کشور میزان قابل‌توجهی اعتبار مثبت داشته باشد. به‌عبارت دیگر، کاندیدا در سطوح مختلف اقشار براساس نظرسنجی‌ها مقبولیت داشته و از پشتیبانی آرای اکثریت مردم در شهرستان یا در استانهای کشور برخوردار باشد. بنابراین، زمانی از اعتبار لازم برخوردار می‌شود که سطوح سه‌گانه ذیل را طی نموده باشد:

اعتبار اولیه: منظور این است که اعتبار قبل از جریان برقراری میان کاندیدا و شهروندان وجود داشته باشد. مانند سوابق فعالیت اجرایی، وابستگی‌های جناحی یا فکری، وابستگی خانوادگی، اعتقادات دینی، حسن جمال، حسن کمال، ظاهر، میزان و نوع تحصیلات، وزن، سن، قد و... این موارد را در صورتی که کاندیدا در حد معقول و مطلوب نسبت به سایر کاندیدا داشته باشد، شهروندان او را نسبت به سایر کاندیدا ارجح فرض می‌کنند.

اعتبار ثانویه: منظور از اعتبار ثانویه این است که برنامه‌ها و شعارهای کاندیدا با شعارها و نیازها و علایق شهروندان مشابهت و هماهنگی داشته باشد که در نتیجه باعث افزایش اعتبار وی می‌گردد و اگر برنامه‌های او در تضاد باشد، باعث کم شدن اعتبار وی می‌گردد.

اعتبار نهایی: این اعتبار پس از خاتمه جریان ارتباطی به‌دست می‌آید که در اثر گفتگو یا تفکر و حتی جوابیه‌های کاندیداهای دیگر یا مقالات و یادداشتهای مطبوعاتی موافق و مخالف نسبت به صحبت‌های کاندیدا داده می‌شود (سبیلان اردستانی،۱۳۸۴).

ج. همسویی فکری: کاندیداها و احزابی که از یک جریان فکری نزدیک به هم پیروی می‌کنند، این امکان برایشان وجود دارد که با یکدیگر در صحنه انتخابات، ائتلاف یا سازش نمایند.

اجرای راهبرد

در مرحله اجرای راهبرد، منابع انسانی و مادی لازم تخصیص داده می‌شود. طبیعی است راهبردی قابل اجراست که منابع برای اجرای آن وجود داشته باشد. سازماندهی و فناوری‌های مناسب از ابزارهای متداول اجرای راهبرد محسوب می‌شود. برای اجرای راهبرد لازم است برنامه‌های تفصیلی مناسبی تهیه و به اجرا گذاشته شوند. برنامه تفصیلی، مجموعه‌ای از راهکارهای عملی برای نیل به اهداف با امعان‌نظر به راهبردهای تدوین شده است. لازم به توضیح است که برنامه‌های اقتضایی نیز باید طراحی شوند. معمولاً این نوع برنامه‌ها با درنظر گرفتن موانع، عوامل بازدارنده و مسائل بالقوه طراحی می‌شوند.

برنامه‌ریزی اقتضایی

پیش‌بینی تخمینی است از آینده که در فرایند برنامه‌ریزی صورت می‌گیرد. به‌عبارت دیگر، پیش‌بینی شامل برآورد سیستماتیک و منطقی بعضی از شرایط آینده است که ممکن است اهداف و راهکارهای انتخابی برای پیروزی در انتخابات را تحت تأثیر قرار دهد. از این رو، با توجه به احتمال وقوع رویدادهای مختلف، لازم است سناریوهای (برنامه‌های اقتضایی) مختلفی درنظر گرفته شود تا در صورت مواجهه با پیشامد مزبور بتوان برنامه اقتضایی مناسب را به اجرا گذاشت.

تعریف سناریو

واژه سناریو از دنیای تئاتر و سینما گرفته شده و بر روایت داستان و نیز نقشهای بازیگران دلالت دارد. اما در مبحث برنامه‌ریزی انتخابات برپایه سناریو می‌توان آن را به‌صورت داستانهای مربوط به آینده‌های ممکن متعدد، نامزد یا حزبی که احتمالاً با آنها مواجه خواهد شد، تعریف کرد. در تعریف سناریونگاری آمده است؛ سناریو به مفهوم ایجاد برنامه‌های مختلف، با فروض متفاوت، برای مواجهه با اتفاقات آینده است و همچنین گفته شده است که سناریو یعنی تجزیه و تحلیل اطلاعات، فکر کردن و نوشتن درباره سناریوها و بحث درباره آینده بالقوه (هیگینز، ۱۳۸۱).

سناریوها به صورت نموداری و به صورت پویا و متحرک، جریان تحول و پیدایش دنیای آینده را نمایش می‌دهند. سناریوها موجب تمرکز ما بر روی نقاط انشعاب مسیر آینده و پیشامدهای بالقوه در این مسیر می‌شوند. به کمک تصمیم‌گیری برپایه آینده‌های بدیل و آزمون راهبردهای پیشنهادی در شرایط مختلفی که سناریوها معرفی می‌کنند، برای مواجهه باعدم قطعیت‌های آینده آمادگی بیشتری کسب می‌کنیم. در این حالت تصمیم‌های اتخاذ شده در برابر اکثر رویدادهای آینده، که شاید برخی از آنها دور از تصور باشند، انعطاف‌پذیری زیادی خواهند داشت (لی‌ست، ۲۰۰۵).

بی‌شک یکی از ضرورتهای اساسی در روند انتخابات که همه نامزدها با هر هدف به آن نیازمندند، روشها و تکنیک‌های پیش‌بینی و حدس زنی راه‌حلها و وقایعی است که در طول جریان انتخابات برای هر یک از طرفین رخ خواهد داد.

برنامه‌ریزی روشمند، عنصری کارساز برای انتخابات موفق است، زیرا به نامزدها کمک می‌کند تا تنش را کاهش دهند و از کوچک یا بزرگ شمردن طرف مقابل دوری و حوزه‌های بالقوه توافق را کشف کنند. از آنجا که اطلاعات نامزدها هرگز کامل و صددرصد دقیق نیست، برنامه‌ریزی انتخابات هم نمی‌تواند کامل باشد. لذا بخشی از این برنامه منوط به پیش‌بینی‌ها و گمانه‌زنی‌های ذهنی و سناریونویسی است.

در این راستا توجه به عناصر دخیل در روند انتخابات و شرایط حاکم بر آن، فشارها و محدودیتها، زمان و مکان انتخابات، پیشینه تاریخی و گذشته افراد مقابل، خواسته‌ها و اهداف بلندمدت آنان، سوابق آنان در انتخابات قبلی و مشابه همه و همه عواملی هستند که تأثیرات بسزایی در وقوع یک احتمال خواهند داشت.

به‌عبارت دیگر، روش برنامه‌ریزی بر پایه سناریو برخلاف برخی روشهای آینده پژوهی هیچ ادعایی درباره پیش‌بینی قطعی و مطمئن آینده نمی‌کند. در عوض در برنامه‌ریزی بر پایه سناریو با استفاده از اطلاعات موجود و همچنین واقعیت‌های برگرفته از علوم سیاسی، جامعه‌شناسی، اقتصاد و غیره چندین داستان منطقی و منسجم درباره انتخابات آینده تدوین می‌شود. با استفاده از این سناریوها می‌توان راهبردهای پابرجا را پیدا کرد، یعنی راهبردهایی که صرف نظر از اینکه کدام یک از داستانهای مذکور

در آینده رخ خواهند داد، عملکردی خوب و رضایت‌بخش داشته باشند. پابرجایی راهبردها فقط در صورتی محقق می‌شود که هر یک از سناریوها با دیگر سناریوها تفاوت اساسی و چشمگیر داشته باشند. به کمک سناریوهای اساساً متفاوت و مکمل می‌توان به‌تقریب خوبی از آینده واقعی (یعنی چیزی که نهایتاً اتفاق می‌افتد) دست یافت. الزام تدوین سناریوهای اساساً متفاوت گاهی اوقات موجب می‌شود که برخی داستانهای «ناخوشایند» و حتی اغراق‌آمیز درباره آینده نوشته شوند. اما باید توجه کرد که با کاربرد این سناریوها می‌توان هنگام تدوین راهبردهای پابرجا، فرضیات کلیدی را بهتر و عمیق‌تر آزمود. علاوه بر این، از طریق سناریوهای متفاوت می‌توان نیروهای پیشرو کلیدی و تأثیرگذار در آینده را شناسایی کرد (شوارتز،۱۹۹۱).

سناریوها را می‌توان از این منظر که برای چه هویت یا موجودیتی نوشته می‌شوند به سه دسته تقسیم‌بندی نمود:

- **سناریوهای رقیب:** منظور آن دسته از سناریوهایی هستند که با تمرکز بر رقبا یک سازمان یا کاندیدا و آینده‌های محتمل برای هریک از رقبا به نگارش درمی‌آیند.
- **سناریوهای محیط:** آن دسته از سناریوهایی هستند که با تمرکز بر محیط یک سازمان و تغییر و تحولات احتمالی در این محیط به نگارش درمی‌آیند.
- **سناریوهای سازمان:** آن دسته از سناریوها هستند که با تمرکز بر خود سازمان و آینده‌های بدیل موجود برای سازمان نوشته می‌شود (فورن،۲۰۰۲).

انواع سناریوها

با نگاهی ساده به موقعیت‌هایی که یک کاندیدا، حزب یا گروه سیاسی در آینده با آنها روبرو می‌شود، می‌توان پنج نوع سناریوی متمایز را شناسایی کرد:

در نوع اول فرض می‌شود که روندهای جاری بدون تغییرات مهم به «مسیر عادی» خود ادامه خواهند داد و آن را «سناریوی بدون شگفتی» می‌نامند. در نوع دوم فرض می‌شود که آینده «بهتر» از گذشته خواهد بود و آن را «سناریوی خوش‌بینانه» می‌نامند. درنقطه مقابل این سناریو، «سناریوی بدبینانه» قرار دارد که برای موضوع مورد نظر آینده «بدتری» را نسبت به حال و گذشته لحاظ می‌کند.

دو نوع دیگر از سناریوها عبارت‌اند از «سناریوی فاجعه» که در آن حوادث و «بحرانهای غیرمنتظره» برای کاندیدا رخ خواهند داد و همچنین «سناریوی معجزه» که در آن رویدادهای «بسیار خوب باور نکردنی» در آینده به وقوع می‌پیوندند.

برای تعیین هر راهبرد قطعی و طرحهای مرتبط با آن ما باید براساس مستندات متقن موجود پیش‌بینی کنیم. زمانی که مبادرت به چنین کاری می‌کنیم، موقتاً نقش تفکر سناریویی را منحل می‌کنیم، ولی این به معنی بی‌اعتبار شدن آن نیست.

هم‌ترازی استراتژیک

منظور از هم‌ترازی عبارت است از حدود چسبندگی بین دو یا چند بعد سازمانی برای ارتقای عملکرد (رهنورد و نیکزاد، ۱۳۸۸). باید درنظر داشت اگر یک حزب یا نامزد انتخاباتی مستقل راهبرد خاصی را دنبال می‌کند، لازم است دیگر عناصر سازمانی خود را به طور هماهنگ با راهبرد موردنظر انتخاب کند تا هم‌ترازی میان عناصر سازمانی حفظ شود. طبیعی است که هم‌ترازی خود درجاتی دارد و می‌تواند در یک پیوستار از هم‌ترازی پایین تا هم‌ترازی بالا در نوسان باشد.

فقدان هم‌ترازی میان ابزارهای مختلف در فرایند مبارزات انتخاباتی باعث می‌شود، حتی اگر یک نامزد انتخاباتی مناسب‌ترین راهبرد را برای مبارزه انتخاباتی برگزیده باشد، در عمل به دلیل عدم هم‌ترازی دیگر ابزارهای انتخاباتی نظیر ساختار و فناوری با راهبرد انتخاب‌شده، اثربخشی راهبرد به‌طور قابل ملاحظه‌ای کاهش یابد و یا بی‌اثر شود. به سخن دیگر، برای ایجاد هم‌ترازی میان عناصر انتخاباتی باید با محور قرار دادن راهبرد انتخاباتی دیگر عناصر سازمانی را با آن سازگار و هماهنگ ساخت. این گفته چندلر که ساختار از راهبرد تبعیت می‌کند، معرف آن است که به دنبال تدوین راهبرد، برای اجرایی کردن آن لازم است ساختار را با آن هم‌تراز ساخت تا در نقش اجرای راهبرد ظاهر شود و چنین اقدامی یعنی ایجاد هم‌ترازی میان دو عنصر راهبرد و ساختار. باید در نظر داشت که لازم است هم‌ترازی هم به صورت عمودی و هم به صورت افقی در میان عناصر سازمان انتخاباتی دیده شود تا کل یکپارچه‌ای شکل گیرد که خود یکی از عوامل کلیدی توفیق در مبارزات انتخاباتی است.

ارزشیابی راهبرد

در این مرحله که بعد از اتمام انتخابات است، راهبرد رقابتی از نظر سازگاری با شرایط وضعی و کارکرد واقعی در مقایسه با عملکرد رقبا تحلیل می‌شود و براساس یافته‌های این ارزشیابی، دانش جدیدی خلق می‌شود که در رقابتهای آتی انتخاباتی به‌کار گرفته می‌شود. عملکرد می‌تواند برحسب میزان تحقق اهداف مورد ارزیابی قرار گیرد، اما سؤال آن است که اهداف چه کسی؟ یک سازمان سیاسی می‌تواند اهداف تمام افراد ذینفع را مورد لحاظ قرار دهد و میزان تحقق هریک از آنها را ارزیابی کند.

راه دیگر ارزیابی عملکرد، عبارت است از مقایسه با دیگر احزاب رقیب. اگرچه ارزیابی عملکرد یک حزب یا نامزد مستقل مهم است و امکان قضاوت در خصوص راهبرد انتخاباتی آن را فراهم می‌سازد، اما کافی نیست. مسئله بحرانی آن است که چنین حزبی در چه شرایطی عمل می‌کند؟ یک راه ارزیابی چنین چیزهایی استفاده از آزمون سازگاری است. آزمون سازگاری داخلی ناظر بر درجه هم‌ترازی میان عناصر داخلی یک حزب است. آزمون سازگاری خارجی شامل بررسی میزان سازگاری راهبرد با روندها و تغییرات محیط سیاسی است.

پرسش‌های فصل

۱. راهبرد را از دیدگاههای مختلف تعریف کنید.

۲. به نظر شما مناسب‌ترین راهبرد برای پیروزی در انتخابات محلی نظیر شورای شهر کدام است؟

۳. منظور از هم‌ترازی استراتژیک چیست؟ توضیح دهید.

۴. اگر حزبی در وضعیت WT قرار داشته باشد، چه نوع راهبردی را برای آن توصیه می‌کنید؟

۵. به نظر شما آیا تمام راهبردهای انتخاباتی بر مبنای تفکر قبلی شکل می‌گیرند یا در حین مبارزات انتخاباتی نیز راهبردهای مناسب قابل شناسایی هستند؟ لطفاً توضیح دهید.

فصل هفتم

سازماندهی انتخابات

مدیریت انتخابات مطابق مدل ارائه شده، دارای چهار مرحله اساسی است که در مرحله اول قبل از شروع مبارزات انتخاباتی، نامزدها واحزاب برای موفقیت در مبارزات انتخاباتی باید به سازماندهی نیروی انسانی اقدام کنند، که این فصل به تشریح آن می‌پردازد. سازماندهی آن بخش از کار مدیریت است که به برپایی عمدی ساختار نقش افراد در یک ستاد انتخاباتی کمک می‌کند از این‌رو، سازماندهی موضوعهای زیر را در بر می‌گیرد: ۱) تعیین فعالیتهایی که برای دستیابی به هدفها ضروری هستند؛ ۲) دسته‌بندی این فعالیتها در بخشها و قسمتهای سازمان ستاد؛ ۳) واگذار کردن اختیار برای انجام فعالیتها به یک مدیر؛ و ۴) فراهم آوردن هماهنگی فعالیتها، اختیارها و ارتباطها در خط عمودی و افقی ستاد. اگرچه ساخت سازمان ستاد باید کارهایی را که انجام شدنی است روشن نماید، ولی نقشهایی که از این راه پدید می‌آید، باید با درنظر گرفتن توانایی‌های افراد طراحی شود.

سازماندهی

سازماندهی[1] مبارزه انتخاباتی در سطح محلی یا ملی عمدتاً در قالب ستادهای انتخاباتی صورت می‌گیرد. ستاد انتخاباتی یک وظیفه اصلی دارد و آن پیروزی در

1. Organizing

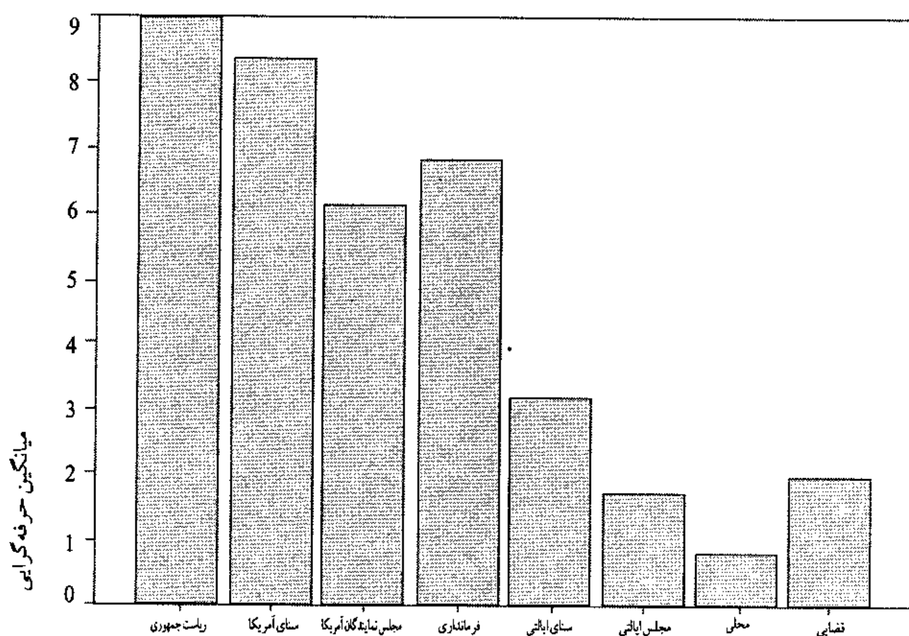
انتخابات است. تشکیلات انتخاباتی مستقل به داوطلبان اجازه می‌دهد فعالیتهای مختلف را نظارت و رهبری کنند. طبیعی است که استفاده از نهادهای دولتی یا محلی برای این مقصود غیرقانونی بوده و نامزدهای انتخاباتی ناگزیر هستند در قالب ستادهای انتخاباتی در قلمرو جغرافیایی مشخص، فعالیتهای انتخاباتی خود را سازماندهی کنند. درضمن، به‌جای واگذاری این امر به حزب که دارای وظایف و مسئولیتهای مختلفی است، نامزدهای انتخاباتی ممکن است ترجیح دهند ساختار انتخاباتی شخصی خود را داشته باشند. ستاد انتخاباتی معمولاً دارای وظایف متعددی است که کسل (۱۹۸۸) چهار وظیفه زیر را برای ستادهای انتخاباتی برشمرده است: ۱) عملیات مبارزاتی؛ ۲) فعالیتهای پژوهشی و نظرسنجی؛ ۳) روابط عمومی؛ و ۴) امور مالی.

ساختار ستادهای انتخاباتی معمولاً ثابت نیست، ولی در تمامی آنها یک فرد به‌عنوان مدیر ستاد انتخاباتی مسئولیت فعالیتهای روزانه ستاد را برعهده دارد. دیگر پستهای ستادهای انتخاباتی با درنظر گرفتن سطح ملی انتخابات ممکن است شامل مدیر مبارزات انتخاباتی، مدیر مالی، مدیر روابط عمومی، مدیر پژوهش، هماهنگ‌کننده استانها، هماهنگ‌کننده استانی، رابط محلی، مدیر تدوین سخنرانی‌ها باشد. اگرچه وظایف همه ستادهای انتخاباتی مشابه هم هستند، اما ساختار آنها یکسان نیست. برخی از آنها دارای ساختار هرمی (ساختار سلسله مراتبی با فرد مسئول در رأس هرم) و برخی دارای ساختار چرخ محور (مشاوران متعدد با دسترسی محوری به رئیس) هستند (تنپاس، ۲۰۰۳).

در ابتدا کارکنان ستادهای انتخاباتی از گروههای کوچکی تشکیل می‌شوند که خیلی از آنها ارتباط کاری یا روابط دوستانه نزدیکی با نامزد انتخاباتی دارند. در طی زمان، افراد دیگری به‌عنوان تازه وارد در نقش حمایتی وظایفی را داوطلبانه بر عهده می گیرند. معمولاً به مدیران ستاد انتخاباتی در صورت پیروزی در انتخابات پستهای اداری نیز واگذار می‌شود.

امروزه مدیریت مبارزات انتخاباتی بیشتر بر مبنای سازمانهای مبارزات انتخاباتی نامزدها صورت می گیرد. در یک بررسی (هرنسون، ۲۰۰۲) که در آمریکا برای سنجش سطح حرفه‌گرایی (تعداد فعالیتهای عمده‌ای که توسط مشاوران یا متخصصان انتخاباتی

صورت می‌گیرد) در مبارزات انتخاباتی مختلف صورت گرفته، نشان می‌دهد که فعالیتهای مختلفی نظیر مدیریت ستاد انتخاباتی، روابط رسانه‌ای، پژوهشهای موضوعی یا تحلیل رقبا، جمع‌آوری وجوه انتخاباتی، رأی‌جویی، آگهی‌های رسانه‌های عمومی، نامه‌نگاری مستقیم، ایجاد و نگهداری وب‌سایت‌ها، تماسهای تلفنی حجیم، فعالیتهای تلویزیونی، مشاوره حقوقی، و حسابداری توسط مشاوران یا متخصصان سیاسی در مبارزات انتخاباتی انجام می‌شود. نمودار زیر سطح حرفه‌گرایی[1] در سطوح مختلف انتخابات در آمریکا را نشان می‌دهد.



نمودار ۱-۷. حرفه‌گرایی در مبارزات انتخاباتی مختلف آمریکا در سال ۲۰۰۲

همان‌طور که در نمودار ۱-۷ دیده می‌شود، در مبارزات انتخاباتی مجلس نمایندگان، تقریباً ۶ حرفه‌ای به‌کار گرفته شده است. درحالی که این عدد برای مجلس سنا بیشتر است که فعالیت بین ۸ تا ۹ حرفه‌ای را در ستاد انتخاباتی هر نامزد مجلس سنا نشان می‌دهد. بیشتر ستادهای انتخاباتی کارشناسانی را استخدام می‌کنند تا فعالیتهایی

1. Professionalism

را مدیریت کنند که مستلزم تخصص فنی نظیر آگهی‌های رسانه‌ای و پژوهشهای عمیق است که اثر معناداری بر جلب آرای مردم دارد. با توجه به اهمیت انتخابات ریاست جمهوری، تعجبی ندارد که انتخابات رئیس جمهوری در این کشور از نظر حرفه‌گرایی بالاترین سطح را به خود اختصاص داده است که در آن تیمهای مشاوره برای هر ایالت یا منطقه به‌کار گرفته می‌شوند.

انتخابات مختلف نشان می‌دهد مبارزات انتخاباتی در ایران با شتاب فراوان به سمت حرفه‌ای شدن حرکت می‌کند، بنابراین نامزدها و احزاب باید مبارزات انتخاباتی خویش را سازماندهی حرفه‌ای نمایند. مدیر انتخابات در سازماندهی تعیین می‌کند که افراد چه کاری در سازمان انتخابات انجام خواهند داد و چگونه تلاشهای فردی آنان به بهترین شکل برای مشارکت در تحقق اهداف سازمانی ترکیب خواهد شد. هنگامی که مدیر منابع مادی را با تلاشهای افراد به منظور رسیدن به هدفها ترکیب می‌کنند، عمل سازماندهی انجام می‌شود (شرمرهورن و همکاران،۲۰۰۲).

سازماندهی یکی از مراحل مهم و اساسی فرایند مدیریت انتخابات قبل از شروع مبارزات انتخاباتی است که متغیرهای زیر را پوشش می‌دهد:

۱. تشکیل تیم انتخاباتی
۲. سازماندهی ستاد انتخابات

تشکیل تیم انتخاباتی

داوطلب انتخابات و جریانات سیاسی باید به این نکته توجه کنند که فعالیت انتخاباتی باید به‌صورت تیم صورت گیرد، در غیر این صورت موفقیت‌آمیز نخواهد بود. فعالیت انتخاباتی تیمی دارای سه امتیاز می‌باشد که عبارت‌اند از: الف) دانش تخصصی، ب) قضاوت جمعی، ج) ایفای نقش

نامزد انتخاباتی در اولین گام با کمک مدیر انتخاباتی و مشاوران سیاسی، اعضای ستاد مرکزی و ستاد اصلی خویش را برای حوزه انتخابیه(انتخابات مجلس شورای اسلامی) و استانها و شهرستانها(انتخابات ریاست جمهوری) برای سازماندهی نیروها انتخاب می‌کند.

انتخاب اعضای ستاد

نامزد انتخاباتی در انتخاب اعضای تیم ستاد مرکزی و اصلی باید نهایت دقت را داشته باشد بنابراین رعایت نکات ذیل لازم است:

۱. ویژگی‌ها و مهارتهای مورد انتظار را شناسایی کند.
۲. انواع افرادی را که در انتخابات نیاز دارد شناسایی نماید.
۳. نامزدهای بالقوه برای ستاد شناسایی گردد.

نامزدها را با توجه به تناسب مهارتی و تناسب رفتاری تحلیل کند. برای این منظور ماتریس جدول ۱ـ۷ طراحی شده (که جنبه تمثیلی دارد) تا براحتی مهارتها و ویژگی‌های نامزدها را با علامت مناسب مشخص نماید تا بهترین‌ها انتخاب گردند. همچنین لازم است به مهارتهایی که دارای اهمیت بیشتر هستند، وزن مناسب داده شود.

W = وزن یا ضریب اهمیت ملاک برای انتخاب کننده

A = ارزش اطلاعاتی (جمع‌آوری اطلاعات پیرامون هر گزینه از طریق بررسی اسناد مشاهده و...) W×A = ارزش موزون

جدول ۱ـ۷. ماتریس تحلیل رفتاری و مهارتی

اسامی ویژگی‌ها / مهارتها	وزن اهمیت W	ارزش اطلاعاتی A	سالمی	کمالی	راهی	جمالی	نمازی	امتیاز
دانش خاص برای امور محوله	۷							
تجربه انتخاباتی	۱۰							
مهارت ارتباطی	۸							
حُسن شهرت	۱۰							
قدرت تجزیه و تحلیل سیاسی	۵							
جمع امتیاز								

پس از تحلیل مهارتها، اسامی اعضای ستاد مرکزی را نهایی کنید (نرمندل، ۱۳۸۱).

سازماندهی ستاد انتخابات

اصطلاح ستاد انتخاباتی به سازمان و گروهی اطلاق می‌شود که برای انتخاب یک نامزد مشخص فعالیت می‌کند. انواع ستادهای انتخاباتی عبارت‌اند از:

- **ستاد انتخاباتی پیشرو:** ستادی که دارای استراتژی و برنامه مکتوب برای مبارزات انتخاباتی باشد.
- **ستاد انتخاباتی منفعل:** ستادی که منابع خود را صرفاً در پاسخ به فضای سیاسی و آنچه در حین فعالیتهای انتخاباتی روی می‌دهد هزینه می‌کند این گونه از ستادها فاقد استراتژی و برنامه هستند.
- **ستاد انتخابات همیشگی:** نامزد انتخاباتی و حزب همواره در حال ارتباط با رأی‌دهندگان برای انتخابات بعدی هستند و برای ارائه پیام منتظر شروع انتخابات نمی‌شوند. (اودی، ۲۰۰۳)

نامزدها با تشکیل ستاد انتخاباتی باید افراد انتخاب شده را با رعایت نکات زیر سازماندهی نموده و به‌کار بگیرند:

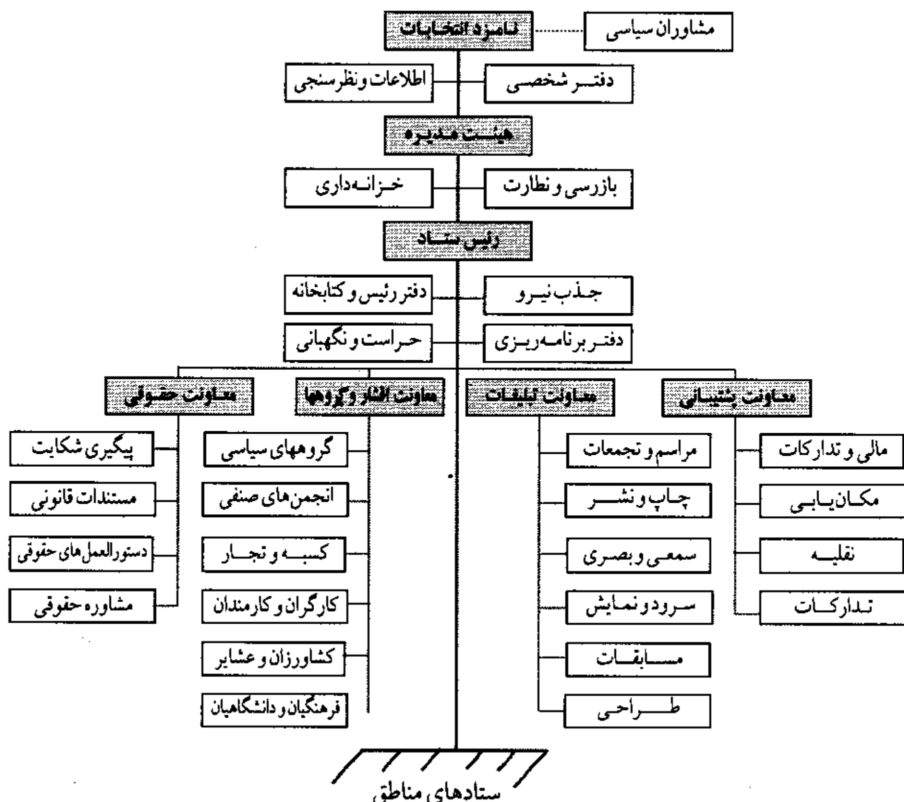
۱. وظایفی که افراد و گروهها بتوانند به طور منطقی و براحتی از عهده اجرای آنها برآیند تقسیم می‌شود یعنی در این مرحله تقسیم کار صورت می‌گیرد.

۲. وظایف به طور منطقی و کارآمد تلفیق شوند، دسته‌بندی افراد و وظایف به‌طور کلی موجب واحدسازی می‌شود.

۳. ارتباط میان افراد مشخص شود، به طوری که معین گردد، چه کسی به چه کسی در ستاد گزارش می‌دهد، این ارتباط واحدها معرف سلسله مراتب است.

۴. برای یکپارچه کردن فعالیتهای واحدهای ستاد انتخاباتی در قالب منسجم، سازوکاری تنظیم شود که این را هماهنگی می‌گویند (استونر، ۱۹۹۵).

تشکیل ستادی حرفه‌ای نیاز به کار دقیق و با حوصله دارد. نمودار ۲-۷. تشکیلات ستاد مرکزی انتخابات را نشان می‌دهد که هر حزب و کاندیدا با توجه به زمان، توان مالی و نیروی انسانی خویش می‌تواند از آن بهره‌مند گردد.



نمودار ۲ـ۷. نمودار تشکیلاتی ستاد مرکزی انتخابات

همان‌طور که در نمودار ۲ ـ ۷ مشاهده می‌شود بیشترین تعداد پست سازمانی در ستاد مرکزی وجود دارد و به تبع آن سنگین‌ترین مسئولیتها نیز بر عهده حوزه مرکزی است. در اینجا به وظایف هر یک از واحدهای ستاد مرکزی اشاره می‌شود.

وظایف نامزد

- صدور احکام مشاوران، اعضای هیئت مدیره ستاد، رئیس ستاد، اطلاعات و نظرسنجی و مسئول دفتر
- تأیید و امضای مصوبات هیئت مدیره جهت اجرا
- حضور در جلسات رسمی که از نامزدها دعوت می‌شود
- حضور در جلسات و مجامع عمومی به منظور سخنرانی یا ملاقات

- دریافت و مطالعه گزارشها از واحدهای ستاد و ارائه دیدگاهها به هیئت‌مدیره پس از مشورت با هیئت مشاوران
- حفظ آراستگی ظاهری و شأن نامزدی انتخابات
- انجام وظایف فردی و سازمانی نامزد انتخاباتی با دستیاری مسئول دفتر شخصی و مشاوره با هیئت مشاوران و برپایه اطلاعات و نتایج نظرسنجی صورت می گیرد.

وظایف واحدهای ستاد مرکزی

هیئت‌مدیره ستاد

اعضای هیئت‌مدیره جهت بزرگی و یا کوچکی حوزه انتخابیه (انتخابات مجلس شورای اسلامی) و استانها و شهرستانهای کشور (انتخابات ریاست جمهوری) می‌تواند بین ۱۱ الی ۱۵ نفر از افراد سرشناس، متخصص در امور مختلف و باتجربه باشد وحتی‌الامکان هر یک از اعضا مسئولیت یکی از حوزه‌های اجرایی ستاد را تقبل نمایند. هیئت‌مدیره دارای یک رئیس، یک نایب رئیس و دو نفر منشی است که به قید قرعه انتخاب می‌شوند. در هر حال وظایف هیئت‌مدیره را می‌توان به این صورت بیان نمود:

- تصویب برنامه‌های پیشنهادی از طرف رئیس ستاد
- بررسی موارد ارجاعی از طرف نامزد انتخاباتی
- تعیین رئیس ستاد و پیشنهاد به نامزد انتخابات جهت تأیید
- تأیید معاونان و رؤسای ستادهای مناطق پیشنهادی از طرف رئیس ستاد
- تعیین مسئولان خزانه‌داری و بازرسی و نظارت
- تصویب بودجه و منابع مالی
- تصویب انجام توافقات و ائتلاف با گروههای سیاسی و اشخاص
- ارائه سیاستها و راهکارهای تبلیغاتی
- تصویب اطلاعیه‌ها و مکاتبات رسمی
- ارائه پیشنهاد درخصوص شعارهای محوری و منطقی به نامزد انتخابات
- تصویب دعوت از شخصیت‌ها جهت حضور در صحنه تبلیغات

- تعیین جراید جهت درج اخبار و آگهی ها
- ارائه پیشنهاد انصراف به نامزد انتخابات در صورت لزوم
- تنظیم و امضای صورت‌جلسه اختتامیه کار ستاد پس از پایان کلیه فعالیتهای مرتبط با انتخابات یا توقف کار همراه با اسناد تسویه حسابهای مالی.

رئیس ستاد

رئیس ستاد از میان افراد خوش نام، باتجربه و مورد وثوق به پیشنهاد هیئت‌مدیره و حکم نامزد انتخاباتی منصوب می شود و به وظایف زیر عمل می کند.

- اجرای مصوبات هیئت‌مدیره یا دستورات نامزد انتخاباتی
- ارائه برنامه های انتخاباتی حاوی عنوان، نحوه اجرا، زمانبندی، بودجه موردنیاز و برآورد تأثیر آن به هیئت مدیره
- ارائه گزارشهای روزانه و یا نیم روزی به هیئت‌مدیره
- معرفی معاونان و رؤسای ستادهای مناطق به هیئت مدیره
- صدور حکم معاونان، مسئولان ستادهای مناطق، مسئولان جذب نیرو، دفتر رئیس و دبیرخانه، دفتر برنامه‌ریزی و حراست و حفاظت
- انجام وظایف سخنگویی ستاد
- شرکت در جلسات اجرایی و هماهنگی رسمی
- امضای مکاتبات اجرایی و اداری
- امضای کلیه چکها، حواله‌ها و سایر اوراق مالی به‌عنوان یکی از صاحبان امضاهای ثابت و امضای دوم را خزانه‌دار برعهده دارد.
- رئیس ستاد باید از زمان شروع رسمی یا غیررسمی ستاد به صورت تمام وقت در محل کار حضور داشته باشد ضمن آنکه رئیس و سایر مسئولان نباید به لحاظ قانونی با محدودیت روبرو باشند.

واحد اطلاعات و نظرسنجی

این واحد مستقیماً زیرنظر نامزد انتخاباتی اداره می‌شود و مسئولیتهای زیر را برعهده دارد:

- جمع‌آوری اخبار و اطلاعات از واحدهای ستاد مرکزی و ستادهای مناطق

و محلات

- اعزام خبرنگاران مستقل به تمام نقاط موردنظر جهت کسب خبر
- نظرسنجی دوره‌ای منظم و موردی حسب اعلام
- جمع‌بندی و تحلیل سیاسی و اجتماعی نتایج نظرسنجی
- حفظ و طبقه‌بندی اطلاعات و نتایج نظرسنجی
- ارسال اطلاعات، اخبار و نتایج نظرسنجی به ستادها، اشخاص، گروهها و سازمانهایی که توسط مسئولان ستاد تعیین می‌شوند.
- تنظیم و ابلاغ احکام مأموریت برای خبرنگاران و پرسشگران نظرسنجی و جمع‌آوری آنها پس از انجام مأموریت
- تنظیم بولتنها و جزوات داخلی حاوی اطلاعات و اخبار
- اخذ اطلاعات از مواضع و تصمیمات رقبا و گروههای سیاسی
- انجام هرگونه مأموریت دیگری که جنبه اخذ اطلاعات و آمار داشته باشد و تنظیم و ارائه آنها به مراجع مسئول.

خزانه‌داری

خزانه‌داری زیر نظر هیئت‌مدیره ستاد بوده و لازم است مسئول آن از میان اعضای هیئت‌مدیره انتخاب شود. وظایف این واحد به شرح زیر است:

- ارائه پیشنهاد منابع درآمدی به هیئت‌مدیره و پیگیری تأمین آنها
- نظارت بر تنظیم و نگهداری اسناد و دفاتر مالی و تطبیق نحوه انجام امورمالی با مقررات ستاد و قوانین جاری
- امضای همه چکها و اوراق مالی در صورت تأیید پس از امضای رئیس ستاد
- افتتاح حسابهای موردنیاز ستاد
- ارائه گزارش وضعیت موجودی حسابها به هیئت‌مدیره، رئیس ستاد و نامزد انتخابات به‌طور منظم و موردی
- پیشنهاد نوع وثیقه و ضامنهای موردنیاز جهت اخذ وام به هیئت‌مدیره
- انجام کلیه امور مربوط به جمع‌آوری اموال
- نظارت بر خریدهای عمده و فروش اموال

- امضای ترازنامه ارائه شده توسط ستاد در صورت تأیید و تسلیم آن به هیئت‌مدیره
- تنظیم گزارش نهایی هزینه‌های انتخاباتی برای ارائه به مراجع مسئول.

بازرسی ونظارت

مسئول این واحد باید از اشخاص باتجربه و جدی در پیگیری امور انتخاباتی باشد و افرادی نیز که زیرنظر وی فعالیت می‌کنند باید با نکات دقیق و ظریف کار سیاسی و تبلیغات آشنایی داشته باشند. وظایفی که می‌توان برای این واحد برشمرد عبارت‌اند از:

- اعزام بازرسان به واحدهای مختلف و محلهای فعالیتهای تبلیغاتی
- اخذ گزارشهای مستمر از وضعیت کارهای انجام شده و ارائه به هیئت مدیره
- ارائه راهکارها و پیشنهادات اصلاحی جهت رفع نواقص
- تعیین و آموزش ناظران که از طرف نامزد انتخابات برای حضور در شعب اخذ رأی به منظور نظارت بر نحوه اخذ رأی و شمارش یا بازشماری آرا معرفی می‌شود.
- صدور احکام بازرسی برای بازرسان
- تنظیم شکایات و ارائه به مراجع قانونی
- رسیدگی به شکایات اعضای ستاد
- ارزشیابی نیروهای فعال در ستادها جهت بکارگیری در انتخابات بعدی
- جذب نیرو

یکی از واحدهای مهم حساس، واحد جذب نیرو با وظایف زیر است:

- برآورد نیازهای موردنیاز حرفه‌ای و غیرحرفه‌ای برای همکاری با ستادها
- ایجاد بانک اطلاعاتی حاوی مشخصات و آدرس نیروهای کارآمد
- دعوت از نیروهای موردنیاز
- تأیید صلاحیت مدعوین
- آموزش نیروهای دعوت به کار شده
- ارائه پیشنهاد رتبه نیروها به مسئولان واحدها به منظور تعیین سطوح سازمانی آنها

- پیگیری رفع مشکلات شخصی نیروها مانند مرخصی اداری، مشکلات خانوادگی، مشکلات مالی و امثال آن
- اخراج عناصر نامطلوب یا ارائه پیشنهاد تغییر مسئولیت
- تعیین حق‌الزحمه نیروهای حرفه‌ای
- حل اختلاف و مشاجرات بین نیروهای همکار
- صدور احکام مأموریت و عقد قرارداد با نیروهای حرفه‌ای
- تأیید کارکرد نیروهای حرفه‌ای و ارجاع به امور مالی و تدارکات برای تسویه‌حساب

حراست و حفاظت

یکی از امور ضروری در انجام فعالیتهای انتخاباتی، نگهداری از اموال و حفاظت از حاصل کار ستادها با همکاری مراجع قانونی است. واحد حراست و حفاظت زیر نظر رئیس ستاد و با مسئولیت فردی که تجربه انتظامی یا کارآگاهی داشته باشد وظایف زیر را انجام می‌دهد:

- تشکیل تیمهای موردنیاز حراستی و حفاظتی و معرفی آنها به مراجع قانونی
- حراست از اموال و تجهیزات ستادها
- حفاظت از نامزد انتخابات و سایر شخصیت‌های نزدیک وی
- حفاظت از مواد تبلیغاتی نصب یا توزیع شده
- کمک به انتظامات مراسم و جلسات عمومی تبلیغات
- جلوگیری از ورود اشخاص نامطلوب در ستادها یا اماکن در اختیار
- صدور احکام مأموریت برای نیروهای تحت امر
- تنظیم و ارائه گزارشهای وقایع برای رئیس ستاد و هیئت‌مدیره

دفتر برنامه‌ریزی

واحد برنامه‌ریزی باید نقش هماهنگی در برنامه‌ها و خط‌دهی اجزای ستادها را داشته باشد. مسئول این واحد باید مسلط به امور مالی و برنامه‌ریزی باشد تا بتواند مسئولیتهای مشروحه زیر را انجام دهد؛

- دعوت از مشاوران و متخصصان جهت تشکیل کمیته‌های تخصصی

برنامه‌ریزی

- تنظیم برنامه‌های موضوعی و کلان فعالیتهای انتخاباتی
- تنظیم برنامه زمانبندی اجرای طرحها
- ارزیابی فعالیتها و تطبیق آنها با برنامه‌ها
- جمع‌آوری پیشنهادات ابتکاری و ارائه به واحدهای مربوط

دفتر رئیس و دبیرخانه

این واحد قبل از آنکه امور جاری رئیس را ساماندهی کند، یک قسمت اداری است، بنابراین مسئول آن باید تجربه کار اداری داشته باشد. اهم وظایف واحد یاد شده به شرح زیر است:

- تنظیم برنامه ملاقاتها و جلسات رئیس ستاد
- دریافت و طبقه‌بندی نامه‌های وارده
- ارجاع و پیگیری مکاتبات و دستورات
- تشکیل واحد محرمانه در دبیرخانه عمومی
- انجام امور ماشین‌نویسی
- اداره امور اداری و رفاهی داخلی ستاد

معاونت حقوقی

یکی از معاونتهایی که لازم است قبل از هر حوزه دیگر تشکیل شود و تا آخرین مرحله کار انتخابات انجام وظیفه نماید، معاونت حقوقی است که این وظایف را داراست:

- ارائه مشاوره حقوقی در زمینه‌های موردنیاز
- جمع‌آوری متون قانون و مقررات لازم
- انجام امور مربوط به نمایندگی ستاد و نامزد انتخاباتی در مراجع قضایی
- بررسی گزارشهای واصله و طبقه‌بندی آنها
- تنظیم شکایات براساس گزارشها یا درخواست مسئولان ستاد و ارسال به‌مراجع قانونی
- پیگیری شکایات تا اخذ نتیجه نهایی

- تهیه مستندات موردنیاز در طول دوره انتخابات و بعد از آن
- ارائه دستورالعمل حقوقی به واحدهای ستاد جهت تنظیم گزارشها و نحوه برخورد حقوقی با دیگران پاسخ به استعلامات واحدهای ستاد انعکاس تخلفات احتمالی که توسط رقبا یا مسئولان اجرایی صورت می گیرد.

معاونت اقشار و گروهها

نقش گروههای سیاسی، قشرهای اجتماعی و شخصیت‌های علمی، فرهنگی در انتخابات مهم و در برخی مناطق و اوقات تعیین‌کننده است. بنابراین معاونت پیشنهادی در سازمان ستاد به‌عنوان معاونت اقشار و گروهها با وظایف زیر وظیفه خطیری بر عهده دارد:

- تشکیل جلسات رایزنی و عمومی با قشرهای اجتماعی مانند، بانوان، دانش‌آموزان، دانشجویان و...
- تشکیل جلسات رایزنی و عمومی با اصناف مانند، بازاریان، کارمندان، کارگران و...
- تماس با گروهها و احزاب به منظور رایزنی و گرفتن قول پشتیبانی از آنان
- ارتباط با سران قبایل و عشایر
- تعیین نحوه همکاری نسبت به انجام تبلیغات برای نامزدهای مشترک
- ارائه اطلاعات لازم برای گروهها و احزاب در جهت تغییر دیدگاههای آنها در جهت حمایت از نامزد مورد نظر، اخذ اطلاعیه‌ها و نامه‌های رسمی از گروهها و احزاب در صورت اعلام حمایت جهت تحویل به مراجع قانونی و توزیع تبلیغاتی.

معاونت تبلیغات

حوزه معاونت تبلیغات مهم‌ترین و حساس‌ترین واحد اجرایی در طول کار انتخابات است. مسئول این حوزه باید خود از باتجربه‌ترین و خوش‌ذوق‌ترین افراد باشد. وظایف اصلی این معاونت عبارت‌اند از:

- طراحی برنامه‌های تبلیغاتی و ارائه به رئیس ستاد
- تهیه فهرست امکانات و نیروهای موردنیاز قبل از شروع تبلیغات رسمی

- برگزاری مراسم و جلسات عمومی و تزئین محلهای برگزاری، طراحی همه مواد تبلیغاتی رأساً یا توسط اشخاص حرفه‌ای
- چاپ و انتشار کلیه اوراق تبلیغاتی، توزیع و نصب مواد تبلیغاتی
- انجام امور سمعی و بصری
- تشکیل گروههای سرود و نمایش
- برگزاری برنامه‌های غیرمستقیم تبلیغاتی مانند برگزاری مسابقات
- آذین‌بندی ستادها و اماکنی که در ارتباط با تبلیغات به‌کار گرفته می‌شود.
- انجام تبلیغات موردنیاز برای نیروهای ستادی
- سازماندهی نیروهای انسانی برای تبلیغات
- ارزیابی مستمر فعالیتهای انتخاباتی و رفع اشکالات موجود.

معاونت پشتیبانی

وظایف این حوزه به شرح زیر است:

- تأمین و تدارک مواد، ابزار و اماکن موردنیاز
- انجام امور حمل و نقل از طریق وسایط نقلیه‌ای که به صورت افتخاری و داوطلبانه در اختیار قرار می‌گیرد و یا به صورت اجاره‌ای و خرید
- تشکیل سایت‌های رایانه‌ای موردنیاز
- عقد قرارداد با نیروهای حرفه‌ای موردنیاز
- صدور گواهی انجام کار برای نیروها و سازمانهای حرفه‌ای طرف قرارداد
- انجام همه امور مربوط به تشریفات و پذیرایی‌ها
- توزیع ابزار و وسایل مورد درخواست واحدها
- انجام امور انبارداری

فهرست محدوده فعالیتهایی که ستاد با توجه به ساختار پیش‌گفته باید انجام دهد و نیز پیشنهادهایی در رابطه با اینکه کدام فعالیتها را می‌توان قبل از زمان آغاز عملی انتخابات شروع کرد، در جدول ۲ـ۷ آمده است که البته این فهرست جنبه تمثیلی دارد. هر حزب یا گروه سیاسی می‌تواند با توجه به موقعیت ستاد خود به این فهرست اضافه کرده یا آن را برای شرایط خاص خود تغییر دهد.

جدول ۲-۷. چک لیست فعالیتهای آغازین ستاد مرکزی

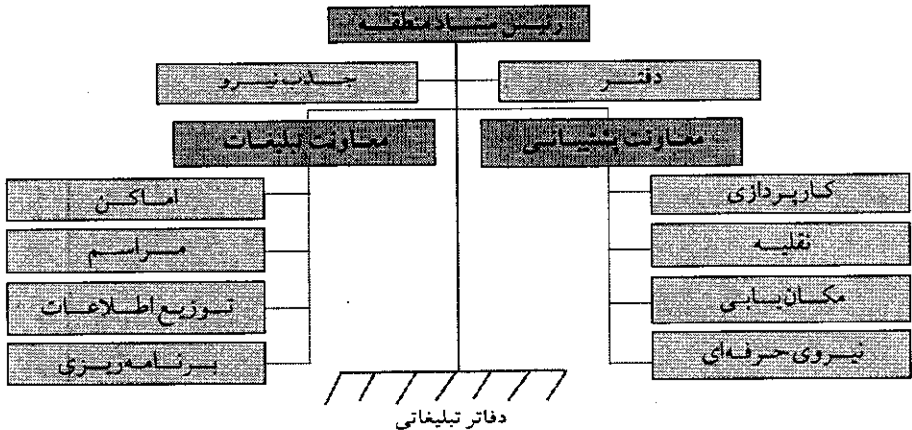
فعالیت انتخاباتی	زمـــان آغـــاز
تحقیق درباره قوانین انتخابات	حزب و نامزدهای احتمالی قبل از زمان انتخابات باید از قوانین موجود آگاه شده و در جریان تمامی تغییرات اعمال شده در آن باشند.
هدف‌گیری منطقه‌ای	احزاب سیاسی باید قبل از انتخابات، مناطقی را که می‌خواهند غالب تلاشهای خود را در آنجا متمرکز سازند، انتخاب کرده و با پیشرفت فرایند انتخاباتی، این هدف‌گیری را مورد ارزیابی قرار دهند.
جمع‌آوری اطلاعات	احزاب سیاسی و نامزدهای احتمالی، باید جمع‌آوری اطلاعات درباره مناطق مربوطه را پیش از شروع انتخابات آغاز نمایند.
تحقیق درباره رأی‌دهندگان	احزاب سیاسی و نامزدهای بالقوه، باید جمع‌آوری اطلاعات درباره ترجیحات رأی‌دهندگان را هرچه زودتر آغاز کرده و تغییرات مربوط به زمان انتخابات را مد نظر داشته باشند.
تحقیق درباره انتخابات گذشته	به محض اینکه آخرین انتخابات به پایان برسد، یا در زمانی مناسب پیش از شروع فعالیتهای انتخاباتی
تحقیقی درباره انتخابات فعلی	ستاد انتخاباتی باید در اسرع وقت به شرایط سیاسی حاضر آگاه گردیده و در طی انتخابات، تغییرات آن را مد نظر داشته باشد.
انتخابات نامزد	احزاب سیاسی باید تحقیقات و آماده‌سازی‌های لازم درباره نامزدهای احتمالی را در زمانی مناسب، قبل از انتخابات شروع کنند.
ثبت نام	غالباً محدوده زمانی مشخصی طبق قانون تعیین گردیده است تا نامزدها به صورت رسمی در انتخابات ثبت‌نام کنند.
ایجاد تیم راهبردی ستاد	به محض اینکه نامزد تصمیم به شرکت در انتخابات می‌گیرد، باید نسبت به جمع‌آوری عده‌ای از افراد آگاه و پرتجربه به عنوان تیم راهبردی ستاد اقدام نماید.
تحقیق درباره نامزد متبوع	ستاد انتخاباتی حزب و یا تیم تحقیقاتی ستاد، باید به محض اینکه نامزد متبوع تصمیم به شرکت در انتخابات می‌گیرد، تحقیقات مفصلی را در رابطه با همه جنبه‌های زندگی، شخصیت، پیشینه سیاسی و... وی به انجام رساند.
تحقیق درباره رقبا	به محض مشخص شدن رقبا
تعیین هدف	حزب سیاسی باید پیش از شروع انتخابات، رأی‌دهندگان اصلی و پایه خود را مشخص کند. همچنین ستاد انتخاباتی باید در اولین فرصت ممکن در رابطه با مخاطبان هدف خود تصمیم‌گیری کرده و در حین انتخابات آنها را تحت نظر داشته باشد.
تعیین پیام	احزاب سیاسی قاعدتاً باید پیام پایه‌ای داشته باشد که دائماً آن را تکرار کرده و اثرات آن را مورد ارزیابی قرار بدهند. نامزد و ستاد وی نیز باید هرچه سریع‌تر پیامی را تعیین کنند.
ایجاد برنامه ارتباط با رأی‌دهندگان	به محض اینکه تحقیقات ستاد صورت گرفت و پیام انتخاباتی تعیین گردید، باید در رابطه با چگونگی عرضه این پیام تصمیم‌گیری شود.

تعیین برنامه زمانی فعالیتهای انتخاباتی	ستاد باید در اسرع وقت شروع به طراحی برنامه زمانی اصلی کرده و با پیشرفت فرایند انتخابات، آن را به تناسب تغییر دهد.
نوشتن برنامه انتخاباتی	برنامه انتخاباتی، باید در اسرع وقت نوشته شود.
تعیین بودجه	به محض اینکه مشخص شود ستاد چه تبلیغات و چه فعالیتهایی را می خواهد انجام دهد، باید بودجه‌ای در رابطه با زمان، پول و نیروی انسانی مورد نیاز برای دستیابی به این هدف تعیین کند.
تأمین مالی	به محض اینکه نامزد تصمیم به شرکت در انتخابات می گیرد، باید جمع‌آوری پول مورد نیاز را آغاز کند، این امر بهتر است از طریق ستاد انتخاباتی صورت گیرد.
نظارت بر جریان پول	ستاد باید دائماً چگونگی هزینه پول را مورد نظارت قرار دهد.
استخدام اعضای ستاد	نامزد باید اعضای اصلی ستاد را به محض نیاز به استخدام درآورد.
ایجاد شورای راهبردی	ستاد باید در صورت نیاز و در زمان مورد نیاز، شورای راهبردی را به منظور بررسی و نظارت بر امور ستاد دایر کند
تعیین استراتژی مطبوعاتی	استراتژی مطبوعاتی باید بخشی از برنامه کلی برقراری ارتباط با رأی‌دهندگان باشد و باید در اسرع وقت و با دقت هر چه بیشتر تعیین گردد.
نگارش متن سخنرانی‌ها	نگارش متن سخنرانی‌ها باید طبق نیاز برنامه انجام گیرد.
ایجاد ائتلاف	احزاب سیاسی باید ایجاد ائتلاف با سازمانهای مدنی را قبل از انتخابات آغاز کنند. ستاد باید در اولین فرصت ممکن با این سازمانها ارتباط برقرار کرده و کار با آنها را آغاز نماید.
اعلام حمایت	زمان اعلام حمایت غالباً در کنترل سازمانی است که این حمایت را صورت می‌دهد. با این حال، ستاد باید از این زمان مطلع بوده و آنچه را برای جلب حمایتهای مطلوب نیاز است، انجام دهد.
زمانبندی برنامه‌های نامزد	زمانی که انجام این کار طبق نیاز صورت گرفت، ستاد باید سیستمی را برای پاسخ به دعوتها و انجام برنامه‌ها در اسرع وقت ایجاد کند.
قابل دسترس ساختن نامزد	این کار طبق نیاز صورت می گیرد. در اغلب موارد برای نیل به این دعوتها باید کسی همراه نامزد باشد.
جذب داوطلبان	جذب افراد داوطلب باید به سرعت آغاز شده و در تمام مدت انتخابات صورت گیرد. احزاب سیاسی، باید پایگاه داده‌ای را در رابطه با داوطلبان و فعالان گذشته حفظ کنند.
تعیین ابزارهای تبلیغاتی	ستاد باید به محض تعیین پیام انتخاباتی و تصمیم در مورد شیوه برقراری ارتباط با رأی‌دهندگان، شروع به ایجاد ابزارهای تبلیغاتی نماید.
اجرای برنامه ارتباط با رأی‌دهندگان	پس از آنکه روش برقراری ارتباط با رأی‌دهندگان تعیین گردید، ستاد باید همه تلاش خود را معطوف به پیاده‌سازی این طرح نماید. همچنین باید پیش از راه‌اندازی ستاد نیز ارتباط با رأی‌دهندگان برقرار باشد.
پاسخ به تقاضای رأی‌دهندگان	اعضای ستاد باید به درخواستهای رأی‌دهندگان گوش فرا داده و حتماً به آنها پاسخ دهند.

(اودی، ۲۰۰۳)

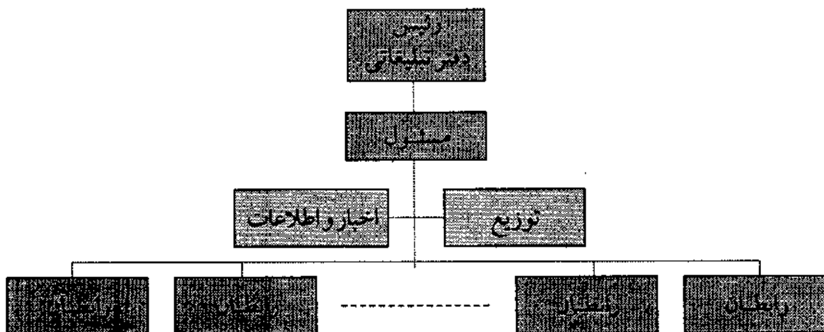
ستادهای مناطق و دفاتر تبلیغاتی

ستادهای مناطق برحسب تقسیم‌بندی جغرافیایی حوزه انتخابیه تشکیل می‌شوند. مثلاً در حوزه انتخابیه تهران بزرگ در هر یک از مناطق ۲۲گانه، یک ستاد منطقه و در محلات دفاتر تبلیغاتی تشکیل می‌شود. (نمودار ۳ـ۷)



نمودار ۳-۷. ساختار تشکیلاتی ستادهای تبلیغاتی مناطق

همان‌طور که در نمودار ۳ ـ ۷ دیده می‌شود، سازماندهی برحسب جغرافیایی در سطوح مختلف از سطح ملی تا سطح محلات کشیده شده است تا به صورت شبکه یکپارچه عمل نماید. در شهرستانها ستادهای مناطق در مراکز بخشها و دفاتر تبلیغاتی در مراکز دهستان و رابطان در روستاها تعیین می گردندکه در نمودار ۴ ـ ۷آمده است.



نمودار ۴-۷. نمودار تشکیلاتی دفاتر تبلیغاتی در محلات و اماکن

بی‌شک، ساختار فوق بیشتر در انتخابات ملی نظیر انتخابات ریاست جمهوری کاربرد دارد. در انتخابات استانی یا محلی نظیر انتخابات مجلس و شوراها گستردگی سازماندهی زیاد نیست و بعضاً سازمان غیررسمی جایگزین سازمان رسمی می‌شود.

روشهای ارتباطی ستاد با رأی‌دهندگان

هر مبارزه انتخاباتی یک فرایند ارتباطی است و ستادهای انتخاباتی پل ارتباطی نامزد و رأی‌دهندگان هستند. بدین‌ترتیب ستادها با روشهای مختلفی می‌توانند با رأی‌دهندگان ارتباط برقرار کنند و قبل از استفاده از هر روش باید میزان هزینه آن را از لحاظ زمان، پول و نیروی انسانی برآورد کنند. در طراحی بخش ارتباط با رأی‌دهندگان باید این اصل که منابع محدود است را مدنظر داشته باشید، و البته در اکثر مواقع از روشها و منابع متفاوت برای انجام هدفی یکسان می‌توان بهره برد.

در انتخاب روش باید بدانید که چه چیزی را می‌خواهید و سپس دریابید که کدام یک از روشها نسبت به سایر روشها شما را به هدفتان می‌رساند. روشهای ارتباطی زمانی اثربخش است که ضمن شناسایی حامیان یک گروه و ایجاد انگیزه در آنان، موجبات افزایش آرا را فراهم آورند. بدیهی است تلاش ستاد انتخاباتی در برقراری ارتباط با رأی‌دهندگان این است که آنان را مجاب نماید که نامزد انتخاباتی‌شان بهترین گزینه است و این به نفع خودشان است که به پای صندوقها رفته و به شما رأی دهند. مردم معمولاً به‌کسی رأی می‌دهند که از منابع معتبر و موثق مختلف درباره نامزد نظرات مثبتی بشنوند.

انواع روشهای ارتباطی

قبل از انتخاب روش ارتباطی با رأی‌دهندگان باید سؤالات زیر را از خود بپرسید و پاسخهای لازم را یادداشت کنید:

۱. روش انتخابی چه میزان هزینه از نظر زمان پول و نیروی انسانی را در بر می‌گیرد؟

۲. آیا می‌دانید از چه کانالی با رأی‌دهندگان تماس گرفته می‌شود؟

۳. آیا رقبا هم در حال کار بر روی آنها هستند؟

۴. آیا می توانید بفهمید که پشتیبان نامزد شما هستند و اطمینان حاصل کنید که به او رأی می دهند یا خیر؟

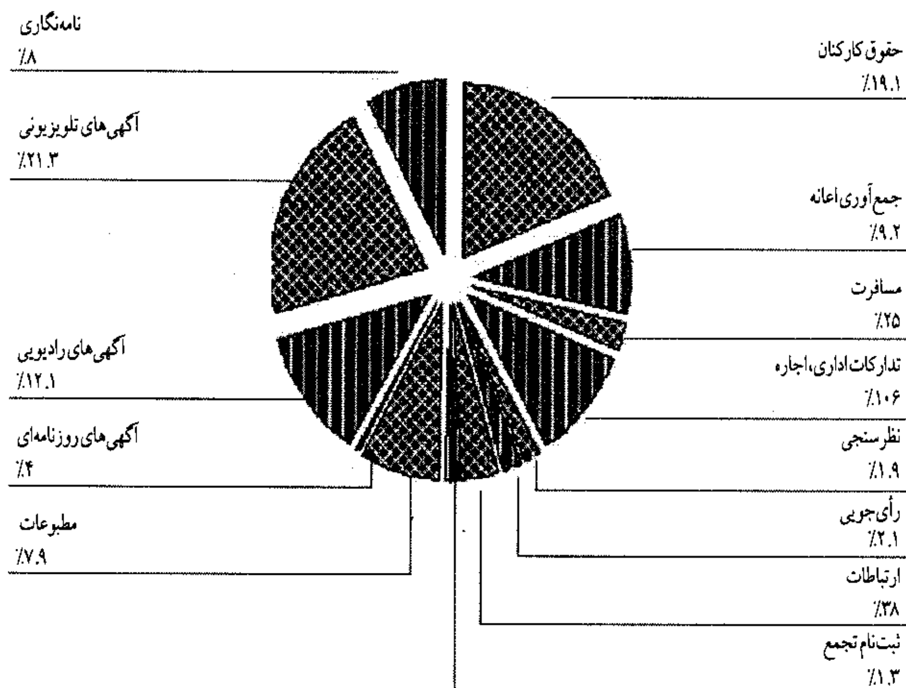
بدیهی است پس از پاسخگویی به سؤالات مذکور می‌توانید از یک یا چند روش تأثیرگذار مندرج در جدول ۳-۷ برای ارتباط با رأی‌دهندگان استفاده نمایید (اودی،۲۰۰۳).

جدول ۳ـ۷. میزان تأثیرگذاری روشهای ارتباطی ستاد با رأی‌دهندگان

	میزان تأثیرگذاری			منابع مورد نیاز		
روش ارتباطی	آیا در رأی‌دهندگان ایجاد انگیزه می‌کند؟	آیا باعث شناسایی حامیان می‌شود؟	آیا باعث جلب رأی می‌شود؟	زمان‌بر است؟	منابع مالی زیادی نیاز دارد؟	نیروی انسانی زیادی نیاز دارد؟
توزیع اعلامیه به درب منازل	بله	خیر	بله	بله	—	بله
پخش اعلامیه	شاید	خیر	شاید	—	—	بله
ارسال نامه	بله	خیر	بله	—	بله	—
مراجعه خانه به خانه	بله	بله	خیر	بله	—	بله
تلفن زدن	شاید	بله	بله	بله	بله	بله
قابل رؤیت بودن	خیر	خیر	بله	بله	بله	بله
اعلام حمایت	بله	شاید	شاید	بله	—	بله
دیدار خانگی	بله	بله	خیر	بله	—	بله
دوستان یک دوست	بله	خیر	بله	بله	—	بله
رویدادهای بیرونی (مجالس مردمی)	شاید	شاید	خیر	بله	—	بله
رویدادهای سازمان‌یافته توسط ستاد	شاید	خیر	شاید	بله	بله	بله
رسانه‌های در دسترس	بله	خیر	شاید	بله	—	—
تبلیغات در رسانه‌ها	بله	خیر	بله	—	بله	—
اینترنت	خیر	خیر	خیر	—	—	—

تأمین منابع مالی ستاد

مدیریت انتخابات در سطوح مختلف مستلزم تأمین بودجه قابل توجه است. در سطح ملی هزینه‌های انتخاباتی بسیار بالا بوده و توسط نهادها و افراد مختلف تأمین می‌شود. منابع مالی جمع‌آوری شده صرف هزینه‌های مختلف انتخاباتی می‌گردد. به‌عنوان مثال، هرنسون (۲۰۰۴) در یک مورد هزینه مبارزاتی مجلس نمایندگان آمریکا را مطابق نمودار زیر برشمرد.



نمودار ۵ ـ ۷. یک مورد از بودجه مبارزات انتخاباتی مجلس نمایندگان آمریکا

همان‌طور که در نمودار دیده می‌شود آگهی‌های تلویزیونی حدودی ۲۱ درصد از بودجه انتخاباتی را به خود اختصاص می‌دهند و حقوق کارکنان با ۱۹درصد و آگهی‌های رادیویی با ۱۲درصد به ترتیب در مکانهای دوم و سوم قرار دارند. بی‌شک، حرفه‌ای شدن انتخابات در توزیع خاص اقلام بودجه‌ای بی‌تأثیر نیست.

پرسش‌های فصل

۱. فرایند سازماندهی یک ستاد انتخاباتی در سطح ملی را به اختصار شرح دهید.

۲. به نظر شما مناسب‌ترین ساختار برای سازماندهی ستاد انتخاباتی در سطح استان کدام است؟

۳. منظور از حرفه‌گرایی در مبارزات انتخاباتی چیست؟ توضیح دهید.

۴. برای تأمین منابع مالی مورد نیاز یک نامزد مستقل در انتخابات مجلس شورای اسلامی چه راهکارهایی را توصیه می‌کنید؟

۵. به نظر شما شبکه‌های الکترونیکی تا چه حد در ایجاد ارتباط مناسب میان ستادهای انتخاباتی و شهروندان اثربخش هستند؟ چرا؟

فصل هشتم

تبلیغات و جلب‌نظر مردم

در چارچوب مدل مدیریت انتخابات در مرحله دوم که شروع مبارزات انتخاباتی است، نامزد باید در جهت جلب‌نظر مردم فعالیت کند که در این فصل به این مهم می‌پردازیم. باید درنظر داشت که جلب‌نظر مردم در انتخابات از اوایل شکل‌گیری مجلس شورای ملی در ایران رایج بود. به‌طوری که در انتخابات مجلس دوم یکی از نامزدهای مجلس شورای ملی، سه درویش و نقال را استخدام کرده بود که صبح تا شب در خیابانها و اطراف حرم امام رضا(ع) می‌رفتند و شعرهایی از فردوسی و رودکی می‌خواندند و جا در جا از فرزند سردار معزز بجنوردی هم یاد می‌کردند.

در انتخابات مجلس سوم به ابتکار یکی از نامزدها کارناوال شادی راه‌اندازی شد که مرکب از چند کامیون بود که بر بالای آنها بلندگوهایی نصب شده بود و کسانی آواز می‌خواندند و طبل می‌زدند و گاهی هم نطق می‌کردند. او توانست بدین وسیله نظر مردم را جلب کرده و به نمایندگی مجلس برگزیده شود. تبلیغات در حقیقت یک ارتباط سیاسی است که نقش‌آفرینان سیاسی سعی دارند از کانال رسانه بر اذهان مردم تأثیر بگذارند و نگرش آنان را نسبت به خط مشی‌های خود جلب کنند. از این‌رو، لازم است نخست موضوع ارتباطات سیاسی واکاوی شود تا در چارچوب آن بتوان جایگاه تبلیغات را تبیین و روشن ساخت.

ایجاد فضای رقابتی

بی‌شک، بکارگیری شیوه‌های مناسب تبلیغاتی در درجه اول در گرو تأمین فضای انتخاباتی آزاد و عادلانه است که باید از طرف دولت برای نامزدهای انتخاباتی فراهم گردد. همان‌طور که الکلیت (۲۰۰۰) اشاره می‌کند، امروزه مسئولان اجرایی و نظارتی برای برگزاری انتخابات آزاد و منصفانه پیش از مبارزات انتخاباتی کاندیداها باید اقدامات لازم مشروحه ذیل را انجام دهند:

- آزادی سیاسی برای همه فعالان سیاسی (رأی‌دهندگان، کاندیداها، رسانه‌ها و دیگران)
- آزادی گردهمایی
- آزادی سازمان پیوندی
- رأی برابر و فراگیر
- حق حمایت از احزاب سیاسی علاوه بر حمایت از کاندیداهای مستقل
- شفافیت در فرایند انتخابات(شامل تنظیم مقرراتی برای آگاه‌سازی عمومی در انتخابات)
- عدم امتیاز ویژه برای یک حزب سیاسی، یا گروه اجتماعی در برگزاری انتخابات و نظام انتخاباتی
- کمیسیونهای انتخاباتی (یا دیگر هیئت‌های مجری انتخابات) بی‌طرف و مستقل
- تعیین حدود حوزه‌های انتخابیه (چنانکه لازم باشد)
- ثبت‌نام بدون مانع در انتخابات
- ثبت‌نام بی‌طرفانه رأی‌دهندگان و آموزش آنها برای شرکت در انتخابات
- برخورد بی‌طرفانه با احزاب سیاسی و کاندیداها توسط پلیس، نیروی نظامی، دادگاهها و دیگر نهادهای حکومتی
- دسترسی برابر احزاب و کاندیداها و رسانه‌های منتشره برای عموم
- دسترسی برابر رأی‌دهندگان به اطلاعات سیاسی و اطلاعات مربوط به انتخابات

- عدم سوءاستفاده از تسهیلات حکومتی برای اهداف انتخاباتی
- توزیع بی‌طرفانه و شفاف بودجه عمومی میان احزاب سیاسی و کاندیداها

محیط استراتژیک فعالیت انتخاباتی

انواع شیوه‌های مبارزات انتخاباتی، که دموکراسی در یک کشور را به ترسیم می‌کشند بر مبنای محیط استراتژیک شکل می‌گیرند که در آن فعالیتهای انتخاباتی اتفاق می‌افتد (هرنسون، ۲۰۰۴). این محیط نوعاً شامل نظام سیاسی، قواعد نامزدی در انتخابات، فرهنگ سیاسی یک ملت، نگرش شهروندان نسبت به سیاست، سیاستمداران، احزاب سیاسی و گروههای ذینفع است. محیط استراتژیک همچنین شامل روشهای در دسترس نامزدها، احزاب، گروههای طرفدار، و دیگر مشارکت‌جویان انتخاباتی است که برای ارتباط با رأی‌دهندگان به‌کار می‌گیرند. این روشها در طول زمان از گفتگوی شفاهی تا آگهی‌های تلویزیونی تا سایت‌های اینترنتی تکامل یافته‌اند. آخرین عنصر محیط سیاسی شامل عوامل تأثیرگذار نظیر وضعیت اقتصادی، حالت مردم، و عوامل محیط محلی تأثیرگذار است.

محیط استراتژیک نقش نامزدها، احزاب سیاسی، و گروههای ذینفع را در فرایند مبارزات انتخاباتی تحت تأثیر قرار می‌دهد (هرنسون، ۲۰۰۵). ساختار نظام سیاسی مبتنی بر قانون اساسی در ایران شامل جدایی قوای سه‌گانه، تمرکزگرایی، مجلس قانونگذاری واحد تحت نظارت شورای نگهبان، مجلس خبرگان رهبری، شوراهای کشوری، نقش‌آفرینان در اداره شهرها و روستاها، که اجازه می‌دهد انتخابات ادواری در سطوح ملی و محلی در کشور صورت گیرد، می‌باشد. این سیستم به نامزدهای مستقل اجازه می‌دهد بدون وارد شدن در احزاب سیاسی، مستقلاً برای تصدی پستهای ریاست جمهوری و نمایندگی مجالس خبرگان و شورای اسلامی و همچنین عضویت در شوراهای شهر و روستا خود را کاندید کنند.

شرایط اجتماعی نیز ماهیت مبارزات انتخاباتی را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد. نگرش مردم نسبت به احزاب سیاسی، نامزدهای انتخاباتی، و در کل نسبت به سیاست، سبک و محتوای مبارزات انتخاباتی را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد. مبارزات انتخاباتی نامزدـ محور

نوعاً در مکانها و زمانهایی کارساز است که شهروندان نسبت به احزاب نگرش منفی دارند. انتخابات حزب ـ محور بیشتر در جاهایی غالب است که در آن رأی‌دهندگان احزاب را به‌عنوان بخش طبیعی از حکومت و جامعه به‌حساب می‌آورند.

سرانجام، فناوری نقش مهمی را در هدایت مبارزات انتخاباتی ایفا می‌کند. مبارزات انتخاباتی در درجه اول چیزی نیست جز برقراری ارتباط با رأی‌دهندگان و بسیج آنها برای رأی‌جویی. به‌موازات پیشرفت فناوری، روشهای جدید رأی‌دادن نیز بهبود می‌یابد. دلالتهای ضمنی این امر برای مبارزات انتخاباتی عبارت‌انداز: ۱) نامزدهایی که دسترسی بیشتری به این ابزارها دارند، شانس پیروزی آنها بیشتر است؛ ۲) نوآوری می‌تواند توازن قدرت را در میان شرکت‌کنندگان به‌هم بزند. به‌عنوان مثال، تلویزیون می‌تواند نقش واسطه را میان نامزدها و رأی‌دهندگان برقرار ساخته و نقش احزاب را تضعیف کند؛ ۳) بهبود در فناوری می‌تواند به بازنگری در برنامه‌ریزی و اجرای راهبردهای انتخاباتی بینجامد. ظهور پیام الکترونیکی، پیامکهای تلفن همراه، و پایگاههای داده‌ای نمونه‌ای از فرصتهای پیش روی نامزدها برای برقراری ارتباط با گروههای خاص مردمی هستند (مدویک، ۲۰۰۹).

ارتباط سیاسی

امروزه رسانه‌ها در ارتباطات سیاسی نقش مؤثر دارند. منظور از ارتباطات سیاسی فرایندی است که از طریق آن پیامی میان نقش‌آفرینان سیاسی انتقال می‌یابد. تأمین ارتباطات میان این گروههای سیاسی در سلامت دموکراسی نقش تعیین‌کننده‌ای دارد. به‌طور سنتی ارتباط با چهار عنصر: ۱) منبع پیام؛ ۲) پیام؛ ۳) کانال ارتباطی؛ و ۴) گیرنده پیام مشخص می‌شود. در ارتباطات سیاسی، منبع پیام بیشتر ناظر بر نقش‌آفرینان سیاسی است که سعی دارند پیامی را با استفاده از ابزار رسانه (کانال ارتباطی) به مردم (پیام‌گیرنده) منتقل کنند.

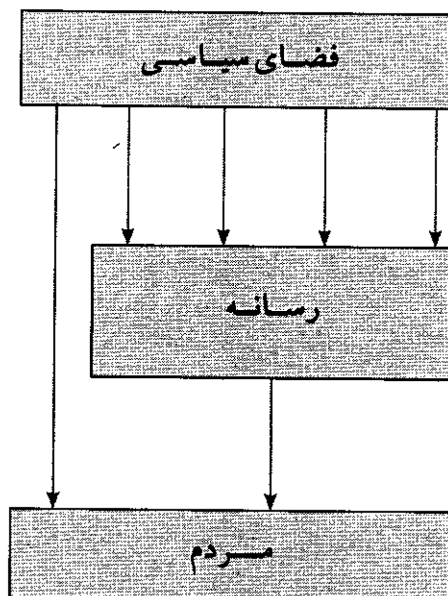
در یک نظام سیاسی ارتباطات چهار نقش عمده ایفا می‌کند:

۱. **کنترل:** رویه‌های ارتباطی در جامعه به گونه‌ای انجام می‌شود که ارتباطات نقش کنترل‌کننده را ایفا می‌کند.

۲. ایجاد انگیزه: ارتباطات از طریق روشن ساختن آنچه باید انجام شود، شیوه انجام کارها و طریق بهبود عملکردها، باعث انگیزش در افراد می‌شود.

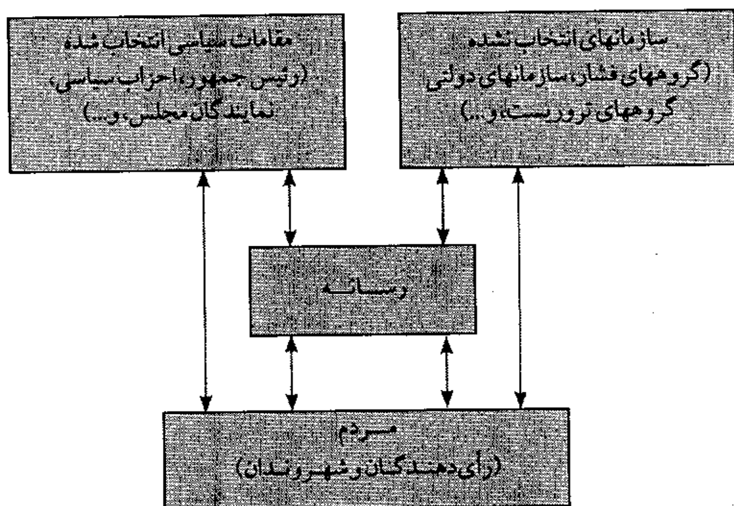
۳. ابراز احساسات: ارتباطاتی که در درون نظام سیاسی صورت می‌گیرد، نمایانگر ابراز نفرت، درجه استیصال یا رضایت فرد و نوع احساسات اوست. به سخن دیگر، ارتباطات موجب تخلیه انسان از فشارهای روانی می‌شود.

۴. اطلاعات: ارتباطات می‌تواند اطلاعاتی را ارائه کند که افراد و گروهها برای تصمیم‌گیری به آنها نیاز دارند. به هر حال، به طور سنتی، ارتباطات سیاسی از الگوی بالا به پایین (از رهبری به مردم) پیروی می‌کرد، و انتظار می‌رفت رسانه‌ها در نقش واسطه عمل نمایند.



نمودار ۱ـ ۸. دیدگاه سنتی از ارتباطات سیاسی

امروزه، دموکراتیک کردن اکثر نظامهای سیاسی، ماهیت ارتباطات سیاسی را گوناگون ساخته و فعالیتهای سیاسی در فضای مردمی صورت می‌گیرد. نمودار ۲ـ ۸ سطوح ارتباطات میان مردم و ذینفعان سیاسی را نشان می‌دهد که در فضای دموکراسی صورت می‌گیرد.



نمودار ۲ـ ۸. سطوح ارتباطات سیاسی

مطابق نمودار، خطوط ارتباطی باز میان گروهها برقرار است. بنابراین، ارتباطات سیاسی از طریق کانالهای ارتباطی در دسترس برقرار می‌شود که نشانگر چندچهره بودن ارتباطات است. اما هدف از بمباران اطلاعات، دیدگاهها، عقاید و بحثها چیست؟ در ساده‌ترین و روشن‌ترین بیان، ارتباطات سیاسی ناظر بر تفوق بر دیگران است (مولونی، ۲۰۰۱).

روان‌شناسی سیاسی

هارولد لاسول (۱۹۳۹) ضمن تأکید بر محدودیتهای تحلیل سیاسی (رفتار افراد را می‌توان برحسب انگیزه‌ها و باورهای آگاهانه افراد شناخت)، بر تأثیر احتمالی ضمیر ناخودآگاه تأکید دارد. او رفتار سیاسی افراد را به انگیزه‌های ناخودآگاه تقلیل نمی‌دهد، اما بر جایگاه ضمیر ناخودآگاه در تبیین رفتارهای سیاسی افراد در انتخابات تأکید دارد. لاسول، (۱۹۵۴) نشان داد که چگونه کنترل نمادها و معانی آنها در پذیرش دیدگاههای سیاسی نامزدها تأثیرگذار است. به زعم او اگرچه نماد یک موجودیت ثابت و عینی نظیر یک کلمه، عبارت، طرح پرچم، و حتی عمل فیزیکی است، اما معنی و وابستگی‌های آن برای افراد مختلف در زمانهای مختلف یکسان نیست. حتی ارتباط‌دهی یک نماد به یک

حرکت اعتراض‌آمیز می‌تواند معنی آن نماد را تغییر دهد. به‌عنوان مثال، استفاده از صلیب به‌عنوان نماد جنگ صلیبی (پارسایی، وحدت، و ایثار) باعث تغییر معنای آن به‌عنوان نماد قدرت و ثروت لردهای ثروتمند در انگلستان شد. در همان حال، از دیدگاه مسلمانان صلیب نماد تهدید و تهاجم دشمن بود. پیش فرض ساده آن است که مردم دوست دارند به چیزهای پیرامونی خود به گونه‌ای نگاه بکنند که برای آن نمادسازی شده‌اند.

لاسول (۱۹۵۴) در تشریح چگونگی ارتباط‌دهی چیزی با چیز دیگر بر نیازهای ویژه شخصیتی افراد تأکید می‌کند و معتقد است چنین نیاز شخصیتی باعث ارتباط‌دهی یک نماد با یک معنی و به تبع آن تلاش انتخاباتی خاص می‌شود. به‌عنوان مثال، شخصیت نوع A در مقایسه با شخصیت نوع B بیشتر مشارکت جوست (شرمرهورن و همکاران، ۲۰۰۲). از این رو، شخصیت یکی از عوامل تأثیرگذار بر حدود مشارکت سیاسی است. بنابراین، تبلیغات سیاسی برای تأثیرگذاری بر اذهان مردم و جلب‌نظر آنها برای حمایت از خط مشی یا جهت‌گیری خاص انتخاباتی ممکن است به پیامد مورد نظر منجر نشود. زیرا مردم از نمادها تعبیر و تفسیر متفاوت دارند و با در نظر گرفتن اینکه از نظر شخصیتی افراد چنین نمادهایی را به معانی و نیات متفاوتی نسبت می‌دهند، برداشت و رفتار آنان یکسان نخواهد بود.

هارولد لاسول (۱۹۳۹) درخصوص شکاف میان آنچه افراد جستجو می‌کنند و آنچه واقعاً به درد آنها می‌خورد معتقد است: «یافته‌های تحقیقات مرتبط با روان‌شناسی نشان می‌دهد که فرد درخصوص منافع خود قضاوت ضعیفی می‌کند. فردی که یک حزب سیاسی را به‌عنوان نماد از خواسته‌های خود انتخاب می‌کند، معمولاً سعی می‌کند آشفتگی‌های خود را به‌وسیله مسکنهای غیرمرتبط تسکین دهد. آزمایش حالت کلی فرد نشان خواهد داد که نظریه او درخصوص منافع خودش خیلی دور از راهکاری است که زندگی شاد و متعادلی را به او خواهد داد.» البته به‌رغم چنین نقص شناختی در افراد، او معتقد نیست که سیاستمداران باید در نقش فیلسوفی ظاهر شوند که تصمیم بگیرند چه چیزی برای مردم مناسب است. حتی اگر مردم به آن آگاه نبوده و یا آن را نپذیرفته باشند. در عوض، او می‌نویسد: «تشخیص اینکه مردم درخصوص منافع خود قضاوت ضعیفی دارند اغلب به توجیه ضرورت دیکتاتور می‌انجامد، اما هر کسی در روان‌شناسی

فردی نمی‌تواند این قاعده کلی را نقض کند که در صورت وادار کردن جامعه به پیروی از دستورات یک فرد، آن جامعه از سلامتی برخوردار نخواهد بود» (لاسول، ۱۹۵۴، ص ۱۹۷). بنابراین، مطالعه رفتارهای سیاسی از نگاه روان‌شناسی با هدف حفظ سلامت جامعه و انتخاب سبک رهبری مناسب از سوی دولتمردان و رهبران سیاسی صورت می‌گیرد.

استراتژی‌های بازاریابی سیاسی

بازاریابی سیاسی به‌عنوان یک فرایند شامل مبادله است که در یک سوی آن نامزد انتخاباتی یا حزب او و در سوی دیگر رأی‌دهنده قرار می‌گیرد. بیشتر استراتژی‌های بازاریابی سیاسی بر مبنای مدل بازاریابی ۴Ps قابل تحلیل است (کاتلر و کاتلر، ۱۹۹۹). البته برخی رویکردها از مدل آمیخته بازاریابی عدول کرده و سعی دارند راهبردهای ارتباطات، بازاریابی سازمان غیرانتفاعی، بازاریابی رابطه، و دانش علوم سیاسی را جایگزین کنند (هنبرگ، ۲۰۰۳).

مطابق نظر نیومن (۱۹۹۴) برای آنکه نامزد انتخاباتی در ذهن رأی‌دهنده نقش ببندد، باید آمیخته بازاریابی سیاسی به‌عنوان راهبرد بازاریابی به‌کار گرفته شود. برای یک شرکت، بازاریابی محصول برمبنای مدل ۴Ps شامل عناصر زیر است: محصول (product)، ارتقا (promotion)، قیمت (price)، و محل (place). اما آمیخته بازاریابی سیاسی با عناصر زیر شناخته می‌شود:

۱. **محصول** (product): محصول بر مبنای رهبری و طرح مبارزاتی کاندیدا مشخص می‌شود و شامل خط‌مشی‌ها و مسائلی است که از آنها دفاع می‌کند.

۲. **بازاریابی تماس** (push marketing): اشاره به تلاشهای عادی است که برای ساخت شبکه‌ای از داوطلبان برای انجام فعالیتهای روزانه در مبارزات انتخاباتی ضروری هستند تا بتوان پیامهای نامزد انتخاباتی را به مردم منتقل و بازخور لازم را دریافت کرد.

۳. **بازاریابی جلب** (pull marketing): بازاریابی جلب بر خلاف بازاریابی تماس که بر مجرای تماس فرد ـ به ـ فرد استوار است، از ابزار رسانه نظیر تلویزیون، رادیو، روزنامه‌ها، مجلات، نامه‌نگاری، اینترنت و دیگر اشکال در دسترس برای تماس با رأی‌دهندگان استفاده می‌کند.

۴. **رأی‌جویی** (polling): اشاره به پژوهش و تحلیل داده‌هایی دارد که برای بهبود و آزمون انگاره‌های جدید و تعیین درجه موفقیت این انگاره‌ها به‌کار گرفته می‌شوند. رأی‌جویی در اشکال مختلف نظیر الگوگیری، پیگیری، و نظرسنجی صورت می‌گیرد (کاوانا، ۱۹۹۶).

رفتارهای انتخاباتی

در نظریه‌های رفتار انتخاباتی مشخص می‌شود شهروندان تحت تأثیر چه عواملی به کاندیداها رأی می‌دهند. در اینجا به اهم نظریه‌های رفتار انتخاباتی به‌شرح زیر پرداخته می‌شود (رضوانی، ۱۳۸۵).

۱. نظریه هویت حزبی

این نظریه مبتنی بر دلبستگی روان‌شناختی مردم به احزاب است. در این نظریه، رأی‌دهندگان انسانهایی هستند که با یک حزب هویت می‌یابند. بنابراین، «وابستگی حزبی» مهم‌ترین متغیر تبیین آرای رأی‌دهندگان می‌باشد. محققان مرکز تحقیقات و مطالعات دانشگاه میشیگان، در کتاب **رأی‌دهنده آمریکایی** معتقدند، علاقه روانی و عاطفی که میان رأی‌دهندگان و حزب محبوبشان برقرار است، عامل بسیار مهم برای به پیروزی رساندن نامزدهای موردنظر در انتخابات است. اینان در تبیین ایجاد چنین رابطه عاطفی می‌گویند: «این وابستگی عاطفی، اغلب از زمان کودکی و نوجوانی در افراد ایجاد می‌شود و معمولاً از خانواده‌ها به فرزندان منتقل می‌گردد و محیط شغلی و اجتماعی هم در تثبیت این پیوندها مؤثرند» (ایوبی، ۱۳۷۷).

بنابراین، این نظریه تأکید فراوان بر جامعه‌پذیری سیاسی اولیه دارد؛ بدین معنا که خانواده ابزار مهمی است که از طریق آن وابستگی‌های سیاسی درست می‌شود و بعدها به‌وسیله عضویت گروهی و تجارب اجتماعی تقویت می‌گردد (هیوود، ۲۰۰۲).

براساس این نظریه، هرچند احزاب جایگاه ویژه‌ای دارند، اما تبلیغات انتخاباتی چندان تأثیری در تغییر گرایشهای مردم ندارد؛ چراکه مردم پیش از انتخابات دارای علقه‌هایی عاطفی با احزاب مورد علاقه‌شان می‌باشند. مطابق این نظریه، آرای افراد تا حد زیادی «موروثی» است؛ یعنی گرایش به یک حزب خاص و محبوب به‌صورت

نسل به نسل در خانواده‌ها جریان دارد و تنها حوادث اجتماعی بزرگ می‌توانند این گرایش را دستخوش تغییر و تحول سازند. مهم‌ترین شاخصه‌های این نظریه عبارت‌انداز:

- فرد نقش کم‌رنگی دارد؛
- «وابستگی حزبی» بسیار مؤثر است؛
- تبلیغات انتخاباتی چندان تأثیری ندارد؛
- رأی افراد «موروثی» است.

۲. نظریه جامعه‌شناختی

نظریه جامعه‌شناختی بر این مبنا استوار است که آنچه توانسته افراد را تشویق کند تا در انتخابات شرکت کرده و به منتخب مورد نظر رأی دهند، شرایط اجتماعی، محیطی، اقتصادی و فرهنگی افراد رأی‌دهنده است؛ چراکه میان شرایط اجتماعی افراد و گرایش سیاسی آنان، رابطه‌ای مستقیم وجود دارد. بنابراین، اگر بخواهیم تحلیل درست و واقع‌بینانه از انتخابات موردنظر داشته باشیم، باید شرایط اجتماعی، محیطی، اقتصادی و فرهنگی افراد رأی‌دهنده را مورد مطالعه قرار دهیم. در این نظریه، فرد به تنهایی معنایی ندارد و انگیزه‌های وی تأثیر چندانی در رفتار انتخاباتی از خود نشان نمی‌دهد، بلکه فرد باید در درون فرهنگ و اجتماع خاص خود مورد مطالعه قرار گیرد. بر این اساس، تبلیغات انتخاباتی نیز چندان تأثیری بر گزینش رأی‌دهندگان ندارد، بلکه رأی‌دهندگان مدتها پیش از شروع تبلیغات انتخاباتی گزینه مورد نظر خود را انتخاب کرده‌اند (هیوود، ۲۰۰۲).

پل لازارسفلد و گروه تحقیقاتی وی در دانشگاه کلمبیا، با مطالعه میدانی و موردی چند انتخابات به این نتیجه رسیدند که افرادی که دارای موقعیت اجتماعی خاص هستند و حتی در یک منطقه جغرافیایی خاص زندگی می‌کنند، سالیان دراز دارای گرایش ثابت در مسائل سیاسی می‌باشند. وی می‌گوید: «فرد از نظر سیاسی آن‌گونه می‌اندیشد که از نظر اجتماعی در آن به سر می‌برد؛ عوامل اجتماعی تعیین‌کننده گرایشهای سیاسی افرادند» (لازارسفلد، ۱۳۸۲).

آندره زیگفرید (به نقل از ایوبی، ۱۳۷۷) یکی دیگر از طرفداران نظریه جامعه‌شناختی،

معتقد است: متغیرهایی همچون مذهب، سن، طبقات اجتماعی و امثال آن هستند که تعیین‌کننده رأی افرادند و تبلیغات در زمان انتخابات چندان اهمیتی در تغییر نگرش رأی‌دهندگان ندارد و افراد به تناسب موقعیت جغرافیایی و اجتماعی خود تصمیم می‌گیرند.

بنابراین، هم نظریه جامعه‌شناختی و هم نظریه هویّت حزبی بر این پایه استوارند که تبلیغات انتخاباتی چندان نقشی در تغییر گرایش سیاسی افراد ندارند، بلکه شرایط اجتماعی، محیطی (در نظریه جامعه‌شناختی) و انگیزه‌های فردی و وابستگی حزبی (در نظریه هویّت حزبی) در انتخابات گزینه مورد نظر مؤثرند. وجه افتراق این دو نظریه آن است که در نظریه جامعه‌شناختی، شرایط اجتماعی، جغرافیایی و فرهنگی به‌صورت علّی و معلولی در زندگی فرد و رأی وی تأثیرگذار است، در حالی که در نظریه هویّت حزبی انگیزه‌های فردی و سیاسی، که در درون یک حزب محبوب سیاسی تبلور می‌یابد، عامل مهم در تصمیم‌گیری‌ها به‌شمار می‌رود. مهم‌ترین شاخصه‌های این نظریه عبارت‌اند از:

- انگیزه‌های فردی هیچ نقشی ندارد.
- شرایط اجتماعی، محیطی، اقتصادی و فرهنگی تعیین‌کننده است.
- تبلیغات انتخاباتی تأثیر چندانی ندارد.

۳. نظریه انتخاب عقلانی

نظریه انتخاب عقلانی با انتقادات شدید نسبت به دو نظریه گذشته، درصدد است با پررنگ‌تر کردن نقش «افراد مستقل» رفتار انتخاباتی را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد. کی[1]، وربا[2]، نی[3] و دیگران، از جمله اندیشمندانی هستند که این نظریه را مطرح کرده‌اند. اینان معتقدند با توجه به گسترش سطح سواد و آگاهی مردم در جوامع گوناگون، رأی‌دهندگان سعی می‌کنند خود را از وابستگی‌هایی که تا به حال وجود داشته است، خارج سازند و خود به صورت مستقل تصمیم‌گیری نمایند. در این نظریه، احزاب

1. key
2. Verba
3. Nie

سیاسی مشروعیت سیاسی خود را از دست داده و بنابراین، با بحرانهای جدی حمایتی مواجه شده‌اند. علاوه بر آنکه، برخلاف دیگر نظریه‌ها، در این نظریه «تبلیغات انتخاباتی» نقشی بسیار تعیین‌کننده، حساس و مؤثر در جذب آرای مردم بازی می‌کند؛ چراکه افراد به‌صورت مستقل هستند و گرایش آنان از قبل تعیین شده نیست. رأی‌دهندگان سعی می‌کنند از میان تبلیغات نامزدها، به نامزد و برنامه‌ای رأی دهند که منافع آنان را بخوبی تأمین می‌کند. مهم‌ترین شاخصه‌های این نظریه عبارت‌اند از:

- فرد نقشی بسیار مؤثر و تعیین‌کننده دارد.
- احزاب سیاسی مشروعیت سیاسی خود را از دست داده‌اند.
- میزان درصد «افراد مستقل» بسیار بالا رفته است.
- تبلیغات انتخاباتی بسیار مؤثر و تعیین‌کننده است. (اشتریان، ۱۳۷۳)

۴. نظریه ایدئولوژی مسلط

به نظریه ایدئولوژی مسلّط، به‌عنوان نظریه رادیکال رفتار انتخاباتی نگریسته می‌شود. براساس این نظریه، هرچند افراد خود انتخاب می‌کنند، اما انتخابهای فردی با کنترل ایدئولوژیکی شکل می‌گیرند. از این منظر، شاید این نظریه با نظریه جامعه‌شناختی شباهت داشته باشد؛ چراکه انتخاب و گزینش، انعکاس موقعیت شخص در سلسله مراتب اجتماعی است. در حالی که میان این دو نظریه تفاوت ظریفی وجود دارد. در ایدئولوژی مسلّط، انتخاب تحت تأثیر آموزشی است که حکومت می‌دهد و حتی بالاتر، تحت تأثیر رسانه‌های گروهی است (اندرو، ۲۰۰۲). برخلاف نظریه جامعه‌شناختی، که رسانه‌های گروهی صرفاً اولویتهای موجود را بیان می‌کنند، نظریه ایدئولوژی مسلط بیانگر آن است که رسانه‌ها توانایی دارند جریان ارتباطات سیاسی را هم به‌وسیله تعیین موضوع بحث و هم به‌وسیله ساختن اولویتها و حمایتها تحریف کنند و آن را وارونه جلوه دهند. نتیجه اینکه، اگر نگرشهای رأی‌دهندگان با عقاید ایدئولوژی مسلط مطابقت داشت، احزاب قادر نخواهند بود سیاستهایی را که بیرون از آن ایدئولوژی قرار دارند بسط دهند. بدین ترتیب، نه‌تنها چالش توزیع قدرت و منابع در جامعه پیش می‌آید، بلکه فرایند انتخاباتی تمایل به حفظ آن دارد. مهم‌ترین شاخصه‌های این نظریه عبارت‌اند از:

- انتخاب فردی تحت کنترل ایدئولوژی مسلط و رسانه‌های گروهی است.
- تبلیغات رسانه‌های گروهی در تحریف واقعیات بسیار تعیین‌کننده هستند.

نگرش مخاطبان انتخاباتی

نگرش[1] نظری است که درباره افراد، چیزها، یا رویدادها ابراز می‌گردد و منعکس‌کننده نوع احساس فرد درباره آن است که ممکن است مثبت یا منفی باشد. نگرش در مقایسه با ارزش خصوصی‌تر است. در حالی که ارزش و نگرش باهم تفاوت دارند، ولی همبستگی معنی‌داری میان آنها وجود دارد. یعنی هر نگرش با یک مجموعه ارزشی رابطه دارد. برعکس ارزش، نگرش ثبات کمتری دارد و به آن اندازه پایدار نیست. نگرش در جامعه از آن جهت اهمیت دارد که بر رفتار فرد اثر می‌گذارد (رابینز، ۱۹۹۷).

نکته‌ای که حائز اهمیت است این که چگونه کاندیداها می‌توانند نگرش شهروندان را به سمت خویش جلب کنند و در صورتی که نسبت به آنها دیدگاههای بی‌تفاوت یا احیاناً مخالف داشته باشند، در نگرش آنان تغییر ایجاد نمایند. برای تغییر نگرش با استفاده از نظریه تغییر کورت لوین می‌توان به شرح زیر عمل کرد:

۱. **مرحله انجمادزدایی:** در این مرحله کاندیدا نگرش شهروندان را زیر سؤال می‌برد و علل نادرستی آنها را نمایان می‌کند. بدین ترتیب شهروندان متوجه می‌شوند که نگرش آنها چندان درست نیست.

۲. **مرحله جایگزینی:** کاندیدا انگاره‌ها و خط‌مشی‌های جدید را به شهروندان معرفی می‌کند و زمینه لازم برای پذیرش آن توسط شهروند را فراهم می‌نماید.

۳. **مرحله انجماد مجدد:** در این مرحله کاندیدا و همکاران او با تأکید بر انگاره‌های جدید و در پیش گرفتن رفتارهایی که معرف تعهد نامزد به انگاره‌های جدید است، درصدد تثبیت نگرش جدید در میان شهروندان برمی‌آیند.

عوامل مؤثر بر تغییر نگرش

استرب (۱۹۹۴) معتقد است که سه استراتژی در تغییر نگرش شهروندان کارساز هستند:

1. Attitude

۱. **درخواستهای اقناع‌کننده:** در این استراتژی کاندیدا تلاش می‌کند شهروندان را با دلیل و استدلال متقاعد کند تا از عقاید و دیدگاههای او پیروی و پشتیبانی نمایند. در این روش نگرش افراد نسبت به موضوع نگرش براساس اطلاعات دریافتی از کاندیدا شکل می‌گیرد.

۲. **تجربه مستقیم با موضوع نگرش:** منظور مشاهده مستقیم استفاده از یک محصول توسط یک شخص و ارائه اطلاعات در مورد هر کدام از آنهاست که، باعث ایجاد نگرش مثبت یا منفی نسبت به آن موضوع می‌گردد. بدین ترتیب هر چقدر اطلاعات کاندیدا بیشتر به مخاطب ارائه شود، احتمال تغییر نگرش او افزایش می‌یابد. به‌عبارت دیگر، در این روش نگرش شهروندان مبتنی بر تجربه مستقیمی است که با موضوع نگرش پیدا می‌کنند.

۳. **تغییر یادداشتها و هزینه‌ها:** در این روش با تغییر پاداشها و هزینه‌های مختلف یک رفتار، نگرش افراد را تغییر می‌دهند. به‌طور مثال در بحث نگرش انتخاباتی، می‌توان با اولویت دادن به کسانی که در انتخابات شرکت می‌کنند و رأی داده‌اند کاری کرد که شهروندان احساس نمایند هزینه عدم‌شرکت در انتخابات برای آنها خیلی زیاد است. در نتیجه در انتخابات شرکت می‌کنند.

این نکته قابل توجه است که هنگامی پیام کاندیدا در شهروندان تغییر نگرش ایجاد می‌کند که مراحلی را طی نماید، در این خصوص بیل و همکاران برای پذیرش پیام توسط رأی‌دهندگان الگوی زیر ارائه کرده‌اند:

الف) مرحله آگاهی: فرد از وجود ایده و رفتار جدید آگاه می‌گردد، اما در مورد آن اطلاعات کافی در اختیار ندارد.

ب) مرحله علاقه: فرد به ایده و رفتار علاقه و توجه پیدا می‌کند و برای کسب اطلاعات پیرامون آن به جستجو می‌پردازد.

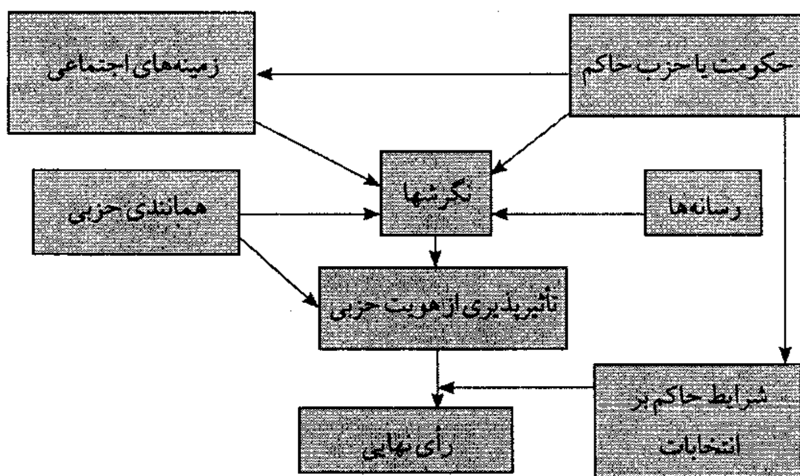
ج) مرحله ارزشیابی: فرد کاربرد ذهنی اثر و ایده و رفتار جدید را در موقعیت حال و آینده ارزشیابی می‌نماید و تصمیم می‌گیرد که ایده جدید را امتحان کند.

د) مرحله آزمون: ایده و رفتار جدید را در مقیاس کوچک به کار می‌گیرد تا کاربرد آن را در شرایط و موقعیت خود بررسی کند.

هـ) مرحله پذیرش: فرد ایده و رفتار جدید را به طور مداوم و کامل مورد استفاده قرار می‌دهد (راجرز اورت، ۱۳۶۹).

ویلیام میلر (۱۹۸۵) پژوهشگر دانشگاه گلاسکو با ارائه مدلی، شش عنصر را در رأی دادن و تغییر نگرش شهروندان مؤثر دانست: ۱) ایدئولوژی حاکم(حزب یا دولت حاکم)؛ ۲) زمینه‌های اجتماعی؛ ۳) رسانه‌ها؛ ۴) همانندی حزبی؛ ۵) نگرش؛ و ۶) شرایط حاکم.

در این مدل دو عنصر اول روی دو عنصر بعدی اثر می‌گذارد و عنصر پنجم را که نگرش فرد رأی‌دهنده است شکل می‌دهد و سرانجام نگرش فرد با توجه به عنصر آخر یعنی شرایط حاکم بر انتخابات به رأی تبدیل می‌شود. زمینه‌های اجتماعی در این میان می‌تواند طبقه اجتماعی، مذهب، سن، جنسیت، محیط اجتماعی، موقعیت اجتماعی و حتی منطقه جغرافیایی باشد. همانندی حزبی تأثیری است که شناخت و انگاره از حزب بر تصمیم‌گیری فرد دارد. شرایط حاکم بر انتخابات نیز می‌تواند احساس فرد رأی‌دهنده نسبت به میزان تأثیرگذاری شرکت وی بر نتیجه انتخابات باشد. (میلر، ۱۳۸۰)



نمودار ۳ـ ۸. عوامل تأثیرگذار رأی دادن و تغییر نگرش شهروندان

با توجه به تحقیقات ویلیام میلر باید گفت، تحلیل رفتار انتخاباتی شهروندان یکی از کارویژه‌های اساسی جامعه‌شناسی انتخابات است که پژوهشگران تاکنون با

مطالعه انتخابات گوناگون توانسته‌اند الگوهای متعددی در تحلیل رفتار انتخاباتی ارائه دهند.

جلب‌نظر مردم

امروزه مبارزه انتخاباتی به فعالیتهایی گفته می‌شود که پیش از انتخابات کاندیداها برای جلب آرا یا حمایت سیاسی رأی‌دهندگان انجام می‌دهند. بسیاری از صاحب‌نظران معتقدند هر مبارزه انتخاباتی از سه عنصر تشکیل شده است که عبارت‌اند از: پیام، پول و ماشین. در پیکارهای انتخاباتی مدرن از سه عنصر فوق برای خلق راهبردی موفق برای پیروزی استفاده می‌کنند؛ هیچ رقابتی بدون توجه به این سه عامل نمی‌تواند موفق باشد (ویکی‌پدیا، ۲۰۰۹).

اگر رهبری را به نفوذ در دیگران و ایجاد انگیزه در آنها تعریف کنیم، باید گفت پیروزی در انتخابات در گستره ملی نیازمند ایجاد انگیزه در مردم برای شرکت در انتخابات و رأی‌جویی آنهاست. بکارگیری شعارهای انتخاباتی، برگزاری نشستهای مردمی در مناطق مختلف، استفاده از رسانه‌ها برای تبلیغ مواضع و مانند اینها، از راهبردهای اصلی است که نامزدها به‌کار می‌گیرند.

نامزدهای انتخاباتی باید با این واقعیت ناگوار مواجه شوند که امروزه بیشتر رأی‌دهندگان به سیاستمداران اعتماد نکرده، آنها را تحسین نمی‌کنند، و به آنها احترام نمی‌گذارند. اطمینان و اعتماد مردم نسبت به دولت و نهادها بتدریج در طول زمان تخریب شده یا می‌شود؛ مردم به سیاستمداران بدبین هستند، زیرا وعده‌های غیرواقع‌بینانه آنان قبل از پیروزی نیز بر مردم آشکار است. مردم با سیاستمدارانی که حرف و عمل آنها قبل و بعد پیروزی در انتخابات فاصله معناداری داشته بخوبی آشنایی دارند و با چنین ذهنیتی نمی‌خواهند آلت‌دست سیاست‌ورزان دیگر قرار گیرند. نگاه مردم به سیاستمداران بیشتر شبیه نگاه به غریبه‌هاست. همان بدگمانی را که در مراحل اولیه نسبت به افراد غریبه دارند، به سیاستمداران تعمیم می‌دهند.

اعتماد مردم نسبت به سیاستمداران به عملکرد آنان در گذشته نیز بستگی دارد. تصمیمات نادرست یا بدتر شدن وضع اقتصادی و شغلی مردم در زمان مسئولیت قبلی

سیاستمداران در شکل‌گیری بی‌اعتمادی و عدم‌اطمینان مردم به آنان تأثیرگذار است. بی‌جهت نیست که افراد گمنامی که ذهنیت مردم به آنان به یک لوح پاک شبیه است، نسبت به افرادی که عملکرد گذشته آنها ذهنیت منفی در مردم ایجاد کرده است، شانس پیروزی بیشتری دارند.

اگر در مجموع ذهنیت منفی مردم نسبت به سیاستمداران وجود دارد، پس چگونه نامزدهای انتخاباتی می‌توانند نظر مردم را به خود جلب کنند؟ برای درصد قابل توجهی از شهروندان، سیاست یک امر غیرمرتبط با زندگی آنهاست. برای آنان سیاست امری خسته‌کننده، و سیاستمداران افرادی دروغگو و متقلب محسوب می‌شوند، و رأی دادن را نوعی اتلاف وقت می‌دانند. تغییر نگرش این افراد مشکوک و بدگمان، چالش سختی پیش روی نامزدهای انتخاباتی است (جانسون، ۲۰۰۱). شهروندان بی‌اشتیاق بهانه‌های زیادی برای عدم‌مشارکت خود دارند. آنها عدم‌علاقه، رنجش، فقدان اطلاعات، فریب‌کاری سیاستمداران، و گرفتاری کاری خود را دلایلی برای شرکت نکردن در انتخابات می‌دانند. بنابراین، برای جلب‌نظر اکثریت شهروندان نامزدها باید با ارائه برنامه‌های متنوع و انجام فعالیتهای تبلیغاتی به انتظارات آنها توجه داشته و اعتماد آنها را به سوی خود جلب کنند. از این رو، تبلیغات اصلی‌ترین ابزار جلب‌نظر مردم و یکی از مراحل مهم و اساسی در فرایند مدیریت انتخابات و شروع مبارزات انتخاباتی محسوب می‌شود.

مفهوم و انواع تبلیغات

واژه «تبلیغات»، در فارسی زمانی در مقابل واژه «Propagation» قرار می‌گیرد که به معنای اشاعه، ترویج، تکثیر و رساندن صحیح یک مطلب است و بارِ ارزشیِ مثبت دارد و گاهی در مقابل واژه «Propaganda» قرار می‌گیرد که به معنای پیام توخالی و هیاهوی بی‌محتواست و بار ارزشی منفی دارد. گاهی هم در مقابل واژه «Advertisement» قرار می‌گیرد و به معنای آگهی‌ها و پیامهای بازرگانی است.

استترنس کوالتر می‌گوید: تبلیغات عبارت است از تلاشی عمدی که برخی افراد یا گروهها با بهره‌گیری از وسایل ارتباطی برای کنترل، شکل دادن و یا تغییر نگرش

افراد دیگر گروهها انجام می‌دهند و با این هدف که واکنش آنها در یک موقعیت ویژه به‌گونه‌ای که مطلوب تبلیغاتچی است، تحت‌تأثیر قرار گیرد (هالستی، ۱۳۷۲).

کیمبال یونگ تبلیغات را نشر افکار و عقاید و وضع رفتاری خاصی می‌داند که موضوع واقعی را برای شنونده یا خواننده به روشنی بیان نمی‌کند (کلاین برگ، روان‌شناسی اجتماعی، ج ۲) و بالاخره از نظر رابرتز تبلیغات عبارت است از تلاش برای تأثیر گذاشتن بر دیگران، به‌منظور اقناع آنان و تغییر آرای آنان در قبال مسائلی معین (العوینی، ۱۳۶۹).

در عصر حاضر تبلیغات به فعالیتهای گوناگونی اطلاق می‌شود که به سه دسته اصلی تقسیم می‌شوند:

۱. **تبلیغات سیاسی:** دنیس مک‌کاوانک می‌گوید، تبلیغات سیاسی فعالیتی است که احزاب و تشکیلات سیاسی با فنون و وسایل خود، برای اقناع و متقاعد کردن مردم در راستای منافع خود انجام می‌دهند. در این نوع فعالیت احزاب تشکیلاتی تجاری محسوب می‌شوند که در جستجوی رأی و دیگری در جستجوی فروش کالا هستند (اکرمی،۱۳۸۳).

گارث. اس جاوت و ویکتوریا ادراس تبلیغات سیاسی را به پنج نوع تقسیم می‌کنند:

۱ـ **آشوب‌آفرین یا هیجانی:** در این نوع تبلیغ سعی می‌شود مخاطب به سوی اهداف معین هدایت شود.

۲ـ **تبلیغ وحدت‌بخش:** در این نوع تبلیغ تلاش منبع در راستای منفعل کردن مخاطب است.

۳ـ **تبلیغ سفید:** به‌رغم اینکه منبع مشخص است اطلاعات و پیام ارسالی از طرف او صحت دارد، تلاش منبع ایجاد اعتبار در نزد مخاطب است.

۴ـ **تبلیغ خاکستری:** ممکن است منبع مشخص یا نامشخص باشد و احتمال دارد اطلاعات پیام نیز درست یا نادرست باشد.

۵ـ **تبلیغ سیاه:** اطلاعات پیام نادرست و ساختگی بوده و هدف منبع نیرنگ‌آمیز است.

اگر در هر یک از این نوع تبلیغات دقت کنیم، درمی‌یابیم که مهم‌ترین ویژگی آنها نادیده‌انگاشتن نقش مخاطب است. همچنین بعضی‌ها معتقدند که در تبلیغ سعی می‌شود اراده مردم، نگرش و جهان‌بینی آنان به‌سوی عوامل تبلیغ جلب گردد، یعنی اینکه مبلغ به‌جای مخاطب خود فکر می‌کند و عقاید خود را به آنها تحمیل می‌کند (سفیدی، ۱۳۸۲).

۲. **تبلیغات تجاری:** در این تبلیغ فروش هرچه بیشتر محصولات را شامل می‌شود، و تبلیغ به‌صورت آشکار و مستقیم با استفاده از پوستر، تراکت، بیلبورد، تیزرهای تبلیغی و غیره است (اربابی، ۱۳۵۰).

برخی از تفاوتهای تبلیغات سیاسی و تجاری عبارت‌اند از:

- تبلیغات سیاسی در برهه‌هایی خاص اتفاق می‌افتد، اما تبلیغات تجاری در طول زمان وجود دارد.
- محور تبلیغات سیاسی بحث بودن یا نبودن است، اما محور تبلیغات اقتصادی بحث سود و زیان است.
- تبلیغات سیاسی بر برداشتهای ذهنی استوار است، در حالی که تبلیغات تجاری بر پدیده‌های قابل لمس استوار است.
- تبلیغات سیاسی خود را بر حق و عین صواب می‌داند و طرفهای دیگر را ناحق و ناصواب می‌داند، درحالی که تبلیغات تجاری تنها خود را می‌ستاید.

۳. **تبلیغات مذهبی:** هدف در این تبلیغات، تغییر نگرش و باورهای دینی شهروندان است. در تبلیغ با اعزام نماینده به محل مورد نظر درصدد تأثیرگذاری بر مخاطبان برمی‌آیند.

تفاوت میان انواع تبلیغات فوق نه در هدف، بلکه در روشهایی است که به‌کار می‌برند. به‌عبارت دیگر در تبلیغات سیاسی از شیوه غیرمستقیم تبلیغات و در تبلیغات مذهبی با اعزام نماینده این امر صورت می‌گیرد، اما درحال حاضر تفکیک میان این سه شیوه تبلیغات امکان‌پذیر نمی‌باشد و در هریک از اهداف سیاسی تجاری و مذهبی دیگر استفاده می‌شود (سبیلان اردستانی، ۱۳۸۷).

در تبلیغات انتخاباتی از هر سه شیوه کاندیداها بهره می‌گیرند (جدول ۱ـ۸):

جدول ۱ـ ۸. شیوه‌های تبلیغات

تبلیغات	سیاسی	تجاری	مذهبی
روشها	باانتشار اخبار و گزارشها و مقالات در رسانه‌ها به‌عنوان مطالب روز وغیره، سعی در تغییر نگرش شهروندان نسبت به یک تفکر دارد.	هدف تبلیغات رسمی با توزیع پوستر، تراکت وغیره تأثیرگذاری بر شهروندان است.	اعزام نماینده ازسوی کاندیداها برای سخنرانی در مجامع

در تقسیم‌بندی دیگر نامزدهای انتخابات برای ترغیب مخاطبان می‌توانند از سه شکل تبلیغی استفاده کنند؛ این سه شیوه عبارتند از ۱ـ تبلیغات سیاسی، ۲ـ آگهی، ۳ـ معانی بیان که اکنون مختصراً به توضیح درباره هر یک از شیوه‌ها می‌پردازیم:

۱. تبلیغات سیاسی

منظور از تبلیغات سیاسی به فعالیتهای احزاب سیاسی گفته می‌شوند که می‌خواهند آموزه‌های خود را در جامعه ترویج کنند و طرفدارانی برای خود پیدا نمایند و افکار عمومی را با خود همراه سازند و در انتخابات آرا را به سود خود جلب کنند.

از ویژگی‌های ذاتی تبلیغات سیاسی برخلاف تجاری، غیرمستقیم و نامرئی بودن آن است. به‌تعبیر دیگر اگر تبلیغات سیاسی مستقیم و مرئی باشد، به‌طور حتم با واکنش منفی شهروندان روبرو خواهد شد.

۲. آگهی سیاسی

یکی از شیوه‌های تبلیغ است که نامزدهای انتخاباتی آگهی‌های مصور را به‌طور مستقیم بر روی ساختمانها، اماکن عمومی یا ادارات، در اشکال بنر، پلاکارد و... نصب می‌کنند؛ این آگهی‌ها معمولاً یک سری اطلاعات از نامزدهای انتخاباتی به شهروندان می‌دهد که شامل تجربه، سابقه کار اجرایی، گرایش خبری و ستادهای انتخاباتی و... می‌باشد.

۳. معانی بیان

در این روش تبلیغی نامزد انتخاباتی باید در ارائه مطالب بیان عالی داشته باشد. بیانی که قادر باشد دیگران را مجذوب کند و او را برای رسیدن به پیروزی انتخاباتی یاری دهد؛ به‌طور مثال از هیتلر به‌عنوان کسی که قدرت بیان فوق‌العاده‌ای

داشت می‌توان نام برد. (آریستوتل،۱۹۵۴)

کاندیدای انتخابات می‌تواند از تبلیغات رسانه‌ای که در جدول ۲ ـ ۸ آمده است بیشترین بهره را ببرند؛ منظور از تبلیغات رسانه‌ای به هر نوع تبلیغاتی اطلاق می‌شود که هدفش تأثیرگذاری بر دانش، نگرش و توان افراد به صورت جمعی باشد (محمدی‌فرد،۱۳۷۷).

جدول ۲ـ۸. اشکال تبلیغات رسانه‌ای

ردیف	شکل تبلیغات	توصیف
۱	چاپی	مانند روزنامه، مجلات و...
۲	پخشی	مانند رادیو، تلویزیون، اینترنت
۳	پستی	مانند مراسلات و سفارشهای پستی
۴	خیابانی	با استفاده از تابلوهای خیابانی، پوستر، بروشور و...
۵	فروشگاهی	در فروشگاه توسط خود فروشگاه انجام می‌شود.

در تقسیم‌بندی دیگر دانشمندان علوم رفتاری تبلیغات را به دو دسته سفید و سیاه طبقه‌بندی کرده‌اند:

۱. تبلیغات سفید

هدف این تبلیغ، ایجاد اعتماد و اطمینان در مخاطب برای سرمایه‌گذاری در نیات آتی مبلغ است. در اینجا پیام مبلغ بدون غل و غش و قابل اعتماد است.

۲. تبلیغ سیاه

در این تبلیغ اطلاعات منتشر شده توسط مبلغ از ریشه و بن مخدوش و نادرست است و هدفش تنها فریب و نیرنگ بر مخاطب است.

در تقسیم‌بندی دیگری تبلیغات انتخاباتی را می‌توان به دو دسته اصلی رسانه‌ای و غیررسانه‌ای تقسیم کرد. از سوی دیگر هر کدام از این دو دسته نیز به تبلیغات مستقیم و غیرمستقیم قابل تقسیم‌اند.

واضح‌ترین تبلیغات مستقیم رسانه‌ای انتشار آگهی‌های تبلیغاتی (advertising) از طریق تأمین هزینه آن از سوی آگهی‌دهنده است. مهم‌ترین تفاوت چنین تبلیغی با گونه‌های دیگر، از جمله پروپاگاندا (Propaganda) وجود جهت‌گیری همیشه مثبت در آنها، عدم الزام در یکسانی آگهی‌دهنده و منتشرکننده آگهی، و در نتیجه عدم الزام در وجود اعتقاد راستین منتشرکننده به آگهی‌دهنده و محتوای آگهی او و در واقع وجود یک رابطه مادی (پولی) میان این دو و مشخص بودن آگهی‌دهنده برای گیرنده پیام است.

در تبلیغات غیرمستقیم رسانه‌ای، یا آن رابطه مادی (پولی) وجود ندارد و یا اگر وجود داشته باشد، کاملاً پنهان است (مقالات از نوع رپرتاژ آگهی که اشاره‌ای به آگهی بودن آن نشده است، از بارزترین نمونه‌های پنهان محسوب می‌شود) همچنین این باور در گیرنده پیام به وجود می‌آید که فرستنده پیام (رسانه)، خود نیز نسبت به پیام و منبع پیام جهت‌گیری دارد.

با این دسته‌بندی می‌توان آگهی‌های انتخاباتی نامزدها در مطبوعات، پوسترها و تابلوهای خیابانی آنان را از نمونه‌های بارز تبلیغات مستقیم رسانه‌ای دانست و از آن سو، مقالات مطبوعاتی، سخنرانی‌های حامیان نامزدها در مجامع، خطبه‌های نمازجمعه و از این قبیل را نمونه‌های تبلیغات غیرمستقیم رسانه‌ای محسوب داشت. نمونه‌های تبلیغات مستقیم و غیرمستقیم غیررسانه‌ای را می‌توان در ارتباطات چهره به چهره به‌صورت گفتگوهای دوستانه در میهمانی‌ها و یا جدلهای کاملاً جهت‌گیرانه در محافل دید.

اگرچه تفکیک مستقیم و غیرمستقیم در ارتباطات چهره به چهره بسیار دشوار است، اما این نظریه مطرح است که ارتباطات چهره به چهره از نوع بحث و گفتگو (discussion) می‌تواند در برگیرنده تبلیغات غیرمستقیم باشد؛ اندیشمندان ارتباطات بر این اعتقادند که در گفتگو، کوششی برای تحت‌تأثیر قرار دادن طرف مقابل دیده نمی‌شود، بلکه تنها به روشن شدن ذهن می‌پردازد، در حالی که هدف از مناظره و مباحثه، تحت‌تأثیر قرار دادن افکار و عقاید شرکت‌کنندگان در ارتباط است (محسنیان‌راد، ۱۳۸۴).

هدف تبلیغات انتخاباتی تأثیرگذاردن بر روی ذهن شهروندان، و پیوستن آنها به امیدها و دیدگاههای کاندیدا و برانگیختن آنها به رأی دادن او در روز انتخابات می‌باشد.

بنابراین، تبلیغات باید مؤثر، عینی، درک‌پذیر، به یاد ماندنی و قابل اجرا باشد، و به نیاز آشکار در یک وضعیت معین و موردنظر مخاطب پاسخ گوید.

راهبرد تبلیغاتی

راهبرد «باغ رز» یکی از استراتژی‌های معروف کوتاه‌مدت در مبارزات انتخاباتی است که در دنیا به‌کار گرفته می‌شود (پل، ۱۹۹۲). مطابق این استراتژی نامزد انتخاباتی سعی می‌کند به‌جای آنکه یک داوطلب انتخاباتی به‌نظر برسد، خود را در نقش یک رهبر جلوه دهد، و از یک موضع فرا انتخاباتی مسائل را طرح کند و دیدگاههای خود را ارائه دهد.

علاوه بر راهبرد فوق، با توجه به ماهیت رقابتی بازار انتخابات می‌توان با اقتباس از راهبردهای عام رقابتی پورتر (۱۹۸۰) راهبردهای تبلیغاتی را به شرح زیر مطرح ساخت:

- **راهبرد رهبری هزینه:** منظور از این استراتژی این است که احزاب و نامزدها در مبارزات انتخاباتی با در نظر گرفتن این واقعیت که صرف هزینه‌های تبلیغاتی بالا اثر معکوس بر نگرش مردم دارد، سعی می‌کنند با کمترین هزینه فعالیتهای انتخاباتی خود را اداره کنند و در عوض این ذهنیت را در مردم ایجاد کنند که نامزدهای دیگر که هزینه‌های تبلیغاتی زیادی دارند در حقیقت نماینده طبقات اجتماعی بالا هستند که نمی‌توانند در عمل نگرانی‌های توده‌های فقیر را درک کرده و برآورده سازند.
- **راهبرد متفاوت‌سازی:** منظور از این استراتژی این است که احزاب و نامزدها در پیامهای انتخاباتی خویش برنامه‌هایی را مطرح کنند که متمایز از سایر رقبا باشد.
- **راهبرد تمرکز:** احزاب و نامزدها در پیامهای انتخاباتی خویش با توجه به نظرسنجی بعمل آمده روی آن دسته از شهروندان که نه موافق و نه مخالف نامزد است تمرکز نموده و براساس آن سعی کنند وعده‌هایی را به شهروندان بدهند که بیشترین طیف رأی‌دهنده به او را در بر داشته باشد.

باید درنظر داشت که راهبرد متفاوت‌سازی، بیشترین جاذبیت را برای نامزدها و شهروندان دارد. از این رو، برای مشخص نمودن تمایز پیام یک نامزد و رقبای او می‌توان

از سه جنبه آن را مورد بررسی قرار داد که عبارت‌اند از:

۱. **ارزشها:** آنچه که شما در ذهن دارید و آنچه رقبایتان به آن اعتقاد دارد چه تفاوتهای آشکاری با یکدیگر دارند؟

۲. **خط‌مشی‌ها:** چه تفاوتهایی میان آنچه که شما در صورت انتخاب شدن انجام می‌دهید با آنچه که رقبایتان انجام خواهد داد، وجود دارد؟

۳. **تجربه:** تفاوت میان تجربه کاری و سوابق اجرایی شما و رقبایتان چگونه بر عملکرد شما در این منصب تأثیر دارد؟

در چارچوب جنبه‌های مذکور پیامهایی را مانند جدول۳ ـ ۸ با ظرافت و دقت طراحی نمایید.

جدول ۳ـ۸. محورهای تمایز پیام نامزدها

ردیف	محورهای پیامهای نامزد الف	در برابر	محورهای پیامهای نامزد ب
۱	**ارزشها**		**ارزشها**
۱ـ۱	تغییرات باثبات و اطمینان	در برابر	رخوت، ادامه وضعیت موجود یا ناپایداری و نااطمینانی از آینده
۱ـ۲	معتدل و در مسیر درست یا پرجنب و جوش و شجاع	در برابر	حاشیه‌ای، رادیکال، افراطی یا راکد و ریسک‌گریز
۱ـ۳	میهن‌پرست یا عاقل و عرفی	در برابر	بی تفاوت به میهن یا ملی‌گرای افراطی
۱ـ۴	عمل‌گرا، مصلحت‌اندیش یا آرمان‌گرا	در برابر	متعصب، ناسازگار یا خائن
۱ـ۵	برای توده مردم یا براساس آگاهی و عقلانیت	در برابر	برای قدرتمندان یا براساس ناآگاهی و قدرت‌طلبی
۱ـ۶	خوش‌بین یا واقع‌گرا	در برابر	بدبین یا خیال‌پرداز
۱ـ۷	صادق، قابل اعتماد یا واقع‌گرا، یا دنیادیده	در برابر	فاسد غیرقابل اعتماد یا ساده‌لوح، بی‌تجربه
۲	**خط‌مشی‌ها**		**خط‌مشی‌ها**
۲ـ۱	محافظت از منطقه شما در اولویت است یا اظهاراتی در دفاع از کشور	در برابر	واگذارکردن کشور به دشمنان یا استانی، کوته‌بین

۲_۲	برضد سرمایه‌داران حریص یا مدافع تجارت و سرمایه‌داری، مدافع رشد و توسعه	در برابر	عروسک ثروتمند یا مخالفت نظارت، مخالف رشد
۲_۳	حمایتهای اجتماعی یا تقویت آزادی‌های فردی	در برابر	بی‌توجه به فقرا، بی‌عاطفه یا بزرگ کردن دولت و محدودکردن آزادی‌ها
۲_۴	مغز متفکر یا «بازیکنی قابل اعتماد در تیمی خوب»	در برابر	بازیچه رهبر حزب یا خودسر، غیرقابل اعتماد
	طرفدار سرمایه‌گذاری عمومی مسئولانه یا حامی بخش خصوصی	در برابر	به دنبال سود از خصوصی‌سازی است یا حامی شرکتهای فاسد و ناکارآمد دولتی
	حامی خصوصی‌سازی سریع و کارآمد یا مدافع عدالت در توزیع دارایی‌ها	در برابر	حامی ادامه یافتن وضعیت نامطلوب و ناکارآمد مدیریت دولتی کنونی یا به دنبال واگذاری منابع ملی و شرکتهای دولتی به ثروتمندان و مفسدان اقتصادی
۳	**تجربه**		**تجربه**
۳_۱	جوان فعال یا عاقل باتجربه	در برابر	پیر، گرفتار در گذشته یا بی‌تجربه
۳_۲	برای انجام کارها چانه‌زنی و مذاکره می‌کند یا مستقل، استوار است	در برابر	ضعیف، غیرجدی و خودسر یا ارتباط با افراد فاسد
۳_۳	با تحصیلات عالی و روشنفکر یا از جنس مردم	در برابر	گذشتهای معمولی و پیش پاافتاده یا جوجه روشنفکر، جدا از مردم
۳_۴	تجربه دولتی گسترده و درخشان یا تجربه در دنیای واقعی	در برابر	امتحان پس نداده، غیرقابل پیش‌بینی یا اگر می‌خواست کاری بکند تا به حال می‌کرد
۳_۵	کسب و کار را درک می‌کند یا سالم و از نظر مالی مثل مردم عادی است	در برابر	قفل شده در عقاید پوسیده یا فاسد

(اودی، ۲۰۰۳)

موفقیت در راهبردها

باراش(۱۹۹۱) برای موفقیت در استراتژی‌های انتخاباتی توجه به نکات زیر را ضروری می‌داند:

۱. زمینه اصلی نبرد سیاسی را مشخص کنید.

طراحان استراتژی‌های انتخاباتی باید تصمیم بگیرند که چه عواملی بر رفتار رأی‌دهندگان تأثیر می‌گذارد؟ و کدام‌یک از اینها باید مورد تأکید بیشتر آنها قرار گیرند؟

باید مشخص کنند که کدام گروه اجتماعی را باید بسیج کنند و به چه نکات برجسته‌ای اهمیت بدهند؟

۲. انتخاب مناطق جغرافیایی و گروههای رأی‌دهنده که احتمال دارد از کاندیدای خاص حمایت کنند.

۳. برنامه زمان و مکان رخدادهای مبارزه سیاسی را تا روز انتخابات معین کنند و روشهای بکار رفته شده را معلوم نمایند.

۴. نامزدها اطلاعاتی را به گوش مردم برسانند که به انتخاب آنها کمک کند.

۵. نامزدها با استفاده از نظرسنجی تعیین کنند که رأی‌دهندگان به چه چیزی فکر می‌کنند و نظر اکثریت در مورد این مسئله چیست. البته سیاستمداران سعی ندارند که همیشه تابع نظر اکثریت باشند، بلکه تمایل دارند که بدانند، چگونه نظر شخصی خود را بیان دارند. اگر با مسئله مورد نزاع مواجه باشند، تلاش می کنند سخن آنها را تفسیر کنند.

هرچند سیاستهای انتخاباتی برای پیش‌بینی بسیار دشوار هستند، اما راهکارهایی که به تجربه به‌دست آمده‌اند، در مدیریت اثربخش و کارامد انتخابات بسیار مؤثر هستند. تنپاس (۲۰۰۳) توصیه‌های استراتژیک زیر را در این خصوص ارائه کرده است:

۱. **برنامه‌ریزی را به تأخیر نیندازید:** از میان‌دوره‌ای انتخابات برنامه‌ریزی خود را آغاز کنید و متخصصان سازماندهی انتخابات را به‌کار بگیرید.

۲. **منابع مالی کافی را هرچه زودتر تأمین کنید:** تأمین منابع مالی در دوره مبارزه انتخاباتی شما را از توجه به مسائل اصلی انتخاباتی باز می‌دارد.

۳. **رفتار فراانتخاباتی پیشه کنید:** از راهبرد باغ رز استفاده کرده و از موضع یک رهبر فکری رفتار کنید نه یک نامزد انتخاباتی صرف که قصد تطمیع مردم و اخذ آرای آنها را دارد.

۴. **در تلافی‌کردن تردید نکنید:** در حالی که در نقش رهبر فراانتخاباتی ظاهر می‌شوید، از واکنش به انتقادهای مخالفان نهراسید. انفعالی عمل کردن چیز بدی است. اجازه ندهید مخالفان آخرین حرف را بزنند.

۵. **دستورگذاری را فراموش نکنید:** تا جایی که می‌توانید دستورگذاری در اخبار رسانه‌ها را کنترل کنید. تا جایی که می‌توانید خبرساز مثبت باشید تا نظرها را به خود

جلب کنید. در هر صورت اجازه ندهید مخالفان شما در دستورگذاری رسانه‌ای دست بالا داشته باشند.

۶. **از قواعد پیروی کنید:** از قوانین و هنجارهای اخلاقی پیروی کنید.

۷. **در انظار مردمی در نقش طراح تاکتیک‌های مبارزاتی ظاهر نشوید:** اجازه دهید مشاوران و مدیران انتخاباتی شما در تدوین راهبردهای مبارزات انتخاباتی ظاهر شوند (البته با تأیید شما)، اما مشارکت خود را در تدوین راهبردهای انتخاباتی از انظار عمومی مخفی نگه دارید تا در شرایط بن‌بست بتوانید به تغییر راهبردها اقدام کرده و این حرکت شما در اذهان مردم به تغییر موضع گذشته تعبیر نشود.

۸. **از افراد کهنه کار انتخاباتی استفاده کنید:** اجازه دهید اعضای ستاد انتخاباتی شما از طرف شما در نقاط مختلف برای تبلیغات حضور داشته باشند. وقت خود را به رویدادها و مناطق حساس اختصاص دهید.

۹. **چشم‌انداز مناسبی را تدوین کند:** جهت‌گیری استراتژیک روشنی برای بعد از انتخابات داشته باشید. رأی‌دهندگان نیاز دارند دلایل روشنی از سوی نامزدها برای تصدی پست مورد نظر بشنوند.

۱۰. **به شانس انتخاباتی امیدوار باشید:** بیشتر رویدادهای سیاسی شانسی هستند. بنابراین، نامزدی شما ممکن است از طریق حوادث غیر قابل کنترل تحت تأثیر قرار گیرد. بنابراین، نسبت به رویدادها مثبت‌نگر باشید و امیدوار باشید کارها بخوبی پیش برود.

روش انتخابات

منظور از روش انتخاباتی شیوه رفتاری و عملکرد یک حزب یا نامزد نسبت به رقیب یا سایر رقباست و چگونگی تأثیر این رفتار بر فرایند انتخابات را می‌گویند. بدیهی است روش انتخابات از استراتژی نامزد نشأت می‌گیرد. با اقتباس از مدل باراش (۱۹۹۱)، می‌توان روشها را به دو دسته عمده تقسیم‌بندی نمود:

۱. **اخلاق‌گرایانه:** در این روش نامزد انتخاباتی بدون تخریب و ترور شخصیت رقیب یا رقبا، مزیتها و قابلیت‌های وجودی خود را به افکارعمومی عرضه و توصیف می‌نماید و از این راه در صورت دارابودن برتری نسبت به دیگران موفقیت سیاسی خود را تقویت می‌کند.

با این روش که مبنای آن بر عدالت، منطق، ملایمت، نفی سلطه‌پذیری و حیله و تقلب استوار است، می‌توان به اهداف خویش نایل آمد.

۲. روش غیر اخلاق گرایانه: در این روش نامزد انتخاباتی با ترور شخصیت رقیب و یا رقبا و تطمیع (نقدی و غیرنقدی) شهروندان به‌صورت مستقیم وغیرمستقیم، و بسیاری از روشهای دیگر آزادی را از رأی‌دهندگان می گیرد.

جدول ۴ ـ ۸. مؤلفه‌های متناظر با روشهای انتخاباتی

ردیف	مؤلفه	غیر اخلاق گرایانه	اخلاق گرایانه
۱	موقعیت رقیب	طرف انتخاباتی به عنوان دشمن تلقی می‌شود.	طرف انتخاباتی شخصی است که احساس تکلیف شرعی نموده و برای خدمت به مردم پا به عرصه انتخابات نهاده
۲	نحوه برخورد	با رقبا و مسئله سخت برخورد می‌کند.	نسبت به موضوع انتخابات سرسخت، ولی نسبت به رقبا با نرم‌خویی و احترام برخورد می‌کند.
۳	هدف	فقط فکرش رسیدن به پیروزی به هر وسیله است.	دستیابی به موفقیت با ابزار اخلاقی و قانونی

تاکتیک‌های تبلیغاتی

هدف تبلیغات انتخاباتی نفوذ در رفتار افراد است. نامزدهای انتخاباتی تاکتیک‌ها را براساس استراتژی با توجه به موقعیت‌های مختلف طراحی می‌کنند. برخی از تاکتیک‌های شایع عبارت‌اند از:

۱. روش برچسب منفی زدن: در این روش برخی کاندیدا به یک اندیشه و دیدگاه برچسب منفی می‌زنند. این روش برای وادار ساختن مخاطبان به محکوم کردن یک اندیشه و برنامه بدون ارائه دلیل قانع‌کننده به کار می‌رود.

۲. روش تعمیم با زرق و برق: در این روش میان یک صفت مطلوب یا چیز دیگر که معرف خوبی و درستی است پیوند ایجاد می‌شود.

۳. روش انتقال: هدف انتقال اقتدار و اعتبار چیزی محترم، بر چیزی دیگری است

که مورد احترام همگان است. برای مثال برای متقاعد کردن شهروندان به امر سیاسی، از زبان سیاستمداران معروف مردم را مورد مخاطب قرار می‌دهد.

۴. شهادت: گماردن شخصی خوشنام یا بدنام به اظهارنظر درباره درستی یا نادرستی یک فرد.

۵. روش توده‌پسند: در این روش برخی از کاندیدای انتخاباتی می‌کوشند شهروندان را قانع کنند که دیدگاههای آنها برخاسته از مردم کوچه و بازار است.

۶. روش تظاهر و یکپارچگی: در این طریقه کاندیدا با توسل به گرایش مردم از دنباله‌روی بهره می‌گیرد زیرا مردم اغلب علاقه‌مند هستند در اکثریت قرار بگیرند، نه اقلیت؛ برای این منظور کاندیدا در محافل مختلف می‌گوید: همه مردم با من هستند و از من در انتخابات پشتیبانی می‌کنند.

۷. روش هجوم برای سوار شدن به واگن: در این روش برخی کاندیداها می‌کوشند دیگران را متقاعد کنند که همه شهروندان که شماها جزو آنها هستید برنامه‌های مرا پذیرفته‌اند، بنابراین، شما هم باید هر چه سریع‌تر بپیوندید (کاندیدا را مورد حمایت قرار دهید) و خود را به واگن برسانید.

۸. روش ضد تبلیغ: در این روش برخی کاندیداها بخشهایی از مطالب رقیب را در مورد خود به دلخواه گزینش می‌کنند و سپس با استدلال و منطقی قوی‌تر از استدلال رقیب انتخاباتی آن را نفی می‌کنند.

۹. روش شایعه پراکنی: شایعه‌پراکنی به معنای گسترش خبرهای نادرست در میان مردم است. در این روش برخی کاندیداها برای تقویت پایگاه خویش در افکار عمومی حوزه انتخابیه اخبار و گزارشهای نادرست درباره رقبا به صورت شفاهی منتشر می‌کنند و مردم هم آن اخبار را برای یکدیگر بیان و در نشر آن کمک می‌کنند (دادگران، ۱۳۸۲).

۱۰. کسب اعتبار: برخی از نامزدها برای تحت نفوذ گرفتن مردم، خود را با چیزهایی هم بسته می‌نمایند که نزد آنان محترم و عزیز است؛ همچنین آنان از اعتبار و حیثیت افراد خاص و بانفوذ و ارزشهایی مانند آزادی، عدالت و... استفاده می‌کنند (متولی، ۱۳۸۰).

۱۱. قهرمان‌سازی: در این تاکتیک نامزد انتخاباتی با انجام نیازسنجی و شناسایی مشکلات جاری مردم در تبلیغات با ارائه راهکارهای مختلف، خودش را در نزد

افکار عمومی تنها فردی نشان می‌دهد که قادر به حل مشکلات و نارسایی‌هاست (متولی، ۱۳۸۰).

۱۲. معیارهای ارزیابی: شانتو اینگر و همکارانش شیوه مخصوصی را کشف کردند که بخش خبری تلویزیون ممکن است به‌واسطه آن بر انتخابات ریاست جمهوری اثر داشته باشد. رسانه‌ها با تعیین اولویت برای یک پیکار انتخاباتی، ضوابطی را که با آنها نامزدهای ریاست جمهوری ارزیابی خواهند شد، تعیین می کنند. اینگر و همکارانش این فرایند را زمینه‌چینی یا تعیین معیارهای ارزیابی می‌خوانند.

منظور از زمینه‌چینی فرایندی است که طی آن رسانه‌ها (احزاب طرفدار) به بعضی موضوعات توجه می‌کنند و موضوعات دیگر را در نظر نمی‌گیرند و از این طریق معیارهایی را که با آنها مردم نامزدهای انتخاباتی را ارزیابی می‌کنند تغییر می‌دهند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱).

۱۳. فضاسازی: این روش عبارت است از به ابهام کشاندن یک قضیه روشن و ایجاد و تغییرات مطلوب در اصول و فروع آن و سپس رفع ابهام از آن. روش مذکور از سه بخش مشخص تشکیل شده است:

الف) مبهم ساختن قضیه روشن

ب) ایجاد تغییرات مطلوب و تئوریزه کردن قضیه با استفاده از زمینه‌های جدید

ج) رفع ابهام به گونه‌ای که تصویر ایجاد شده در ذهن مخاطب گاهی اوقات کاملاً برعکس واقعیت ترسیم گردد.

در این شیوه مطالب متناقض به گونه‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرند که در نهایت به ایجاد تغییرات مطلوب در ارائه یک تصویر تبلیغی مناسب با اهداف مبلغ کمک کنند (زورق، ۱۳۶۸).

این تاکتیک در فضای انتخابات به گونه‌ای است که یک کاندیدا تبلیغاتی برپا می‌کند تا جامعه (یا شهرستان و روستا) را متشنج و پر از مشکلات نشان دهد.

۱۴. امتزاج محاسن و معایب: امتزاج از نظر لغوی به آمیخته شدن چیزی با چیز دیگر گفته می‌شود؛ در تبلیغ بیان محاسن و معایب یک سوژه و احاله قضاوت به مخاطبان است.

بهره‌گیری از امتزاج در تبلیغات یعنی اینکه کاندیدا با یک سلسله اخبار و اطلاعات چه مثبت و چه منفی شهروندان را از حالت غفلت و بی‌خبری به بیداری و هوشیاری دعوت کند تا آنان با واقع‌بینی همه جنبه‌های نامزدها را ببینند، آن وقت است که در مرحله انتخابات خواهی‌نخواهی یک حالت قضاوت را در ضمیر خود به‌وجود می‌آورند تا کفه ترازو عقل را بر احساس ترجیح دهد.

امتزاج در انتخابات دو مرحله دارد که عبارت‌اند از:

الف) انذار و آگاهی بخشی؛ کاندیدا با برشمردن نقاط مثبت(تعدیل‌شده) و منفی (بزرگنمایی‌شده) عملکرد نماینده یا رئیس جمهور فعلی یا کاندیدای مطرح، شهروندان را از حالت غفلت و بی‌توجهی به مرحله هوشیاری و بیداری دعوت می‌کند؛ بدین وسیله کاندیدا یک حالت داوری در شهروندان به‌وجود می‌آورد تا آنان در مرحله قضاوت به این نتیجه برسند که: کاندیدایی را که آنان تصور می‌کردند همه صفات و ویژگی‌های مورد نظر را دارد، گویا عملاً این گونه نیست.

ب) طرح خصوصیات مثبت و منفی کاندیدای خود؛ اگر با انجام صحیح مرحله انذار در شهروندان تغییر نگرش ایجاد شود، در این مرحله چون شهروندان در توانایی‌های کاندیدای رقیب شک کرده‌اند، قطعاً به دنبال نامزدی دیگر هستند که با معرفی منطقی کاندیدای مورد نظر می‌توان این خلأ ایجاد شده را جبران کرد (گرجی،۱۳۸۱).

۱۵. ناامنی: عوامل ناامنی در زندگی شهروندان زیاد است و با سن و جنس فرهنگ و اعتقادات افراد تغییر می‌کند. تبلیغات زمانی در کارش موفق می‌شود که بتواند روی آن دسته از ناامنی‌ها انگشت بگذارد که اکثر مردم دچار آن هستند؛ مانند فقر، بیکاری، بیماری، جنگ، بی‌دینی وغیره. در تبلیغات می‌توان از این عوامل در ایجاد ترس در افراد بهره برد (اسدی، ۱۳۷۱).

از ترس در انتخابات با دو هدف استفاده می‌شود: ۱) برای انتخاب کاندیدای مشخص و ۲) برای مشارکت بیشتر مردم در انتخابات.

۱۶. حمله به ضعیف‌ترین حلقه: در این شیوه یک نامزد انتخاباتی با کنکاش در دیدگاهها و اظهارنظرات و سخنرانی‌های رقبای انتخاباتی، قسمت‌هایی از صحبت‌های

رقیب خویش را درنظر می گیرد که از پشتوانه استدلالی ضعیفی برخوردار است، سپس با حمله به آن قسمت رقیب را در حالت انفعال قرار می‌دهد و چون رقیب دلیلی برای دفاع ندارد بنابراین تسلیم می گردد (سبیلان اردستانی، ۱۳۷۸).

۱۷. **افزودن اعتبار خود نزد رأی‌دهندگان و کاستن از اعتبار رقبا:** در این شیوه یک نامزد یا حزب به‌ویژگی‌هایی در سایر رقبا اشاره کند که نزد رأی‌دهندگان منفی به‌حساب آید، یا اینکه موضع‌گیری‌های آنها را در مورد برخی موضوعات برملا و نقد کند (اودی،۲۰۰۳).

تبلیغات اخلاق گرا

همان‌طور که مک لوهان (۱۹۶۷) اشاره می‌کند، ما در «دهکده جهانی» زندگی می‌کنیم. تصویر یک دهکده نشانگر صمیمیت با همسایه و زبان مشترک است. چنین ادعایی زمانی می‌تواند صورت واقعیت به خود گیرد که در عرصه‌های مختلف نظیر مبارزات انتخاباتی، اُصول اخلاقی نیز مورد لحاظ قرار گیرد؛ یعنی انتخابات با چهره انسانی تحقق پیدا کند. به سخن دیگر، بدون رعایت معیارهای اخلاقی در روابط اقتصادی و سیاسی، جهان خالی از روح معنویتی خواهد بود که در یک دهکده براساس رعایت معیارهای اخلاقی سراغ داریم. توسعه اصول اخلاقی در سطوح مختلف، حرکت به سوی جامعه مدنی اخلاق گراست. انگاره جامعه مدنی اخلاق گرا تصویری از جامعه متعالی را به نمایش می گذارد که در آن افراد بر اصول اخلاقی جهان‌شمول احترام می گذارند، برآن اساس عمل می کنند و خود را متعهد می‌دانند که به انگاره اخلاق گرایی جامه عمل بپوشانند (جهان‌کریم، ۲۰۰۰).

میان اخلاق و سود رابطه مثبتی وجود دارد. مطابق این دیدگاه، رعایت اخلاق سیاسی، موجب جلب اعتماد شده و فرصتی را برای کسب مزایای مستمر فراهم می‌سازد. به سخن دیگر، در دنیای رقابتی انتخابات، جلب اعتماد شهروندان از راه رعایت اخلاقیات خود باعث کسب مزیت رقابتی و پایداری روابط سیاسی میان شهروندان و نقش‌آفرینان سیاسی می‌شود. بنابراین، یکی از عوامل مؤثر برای موفقیت در عرصه‌های نوین سیاسی، رعایت اخلاقیات است. رفتار اخلاقی صرفاً یک سلیقه یا

کمال شخصی نیست. قضاوت درخصوص درست و غلط بودن راهبردها و تاکتیکهای انتخاباتی، خصوصی و اجتماعی هستند. ما اعمال خوب را به این دلیل انجام نمی‌دهیم که آدم خوبی هستیم یا فرمولی را برای خوب بودن کشف کرده‌ایم. ما به رفتار خوب اقدام می‌کنیم، زیرا آنها برمبنای آداب، کلام خداوند، سنت یا دیگر منابع توصیه شده‌اند و تنظیم‌کننده روابط و توسعه سرمایه اجتماعی هستند.

ویژگی‌های تبلیغات نوین

تبلیغات انتخاباتی در گذشته بسیارساده و کم هزینه بود. بتدریج با اختراع رایانه، ورود رادیو و تلویزیون به صحنه انتخابات و بکارگیری شیوه‌هایی چون نظرسنجی روز به روز به پیچیدگی تبلیغاتی افزوده شده است (ایوبی، ۱۳۸۲).

بولوم او و کاواناگی ضمن بررسی شیوه‌های تبلیغاتی در انتخابات به هشت ویژگی تبلیغاتی اشاره دارند که به‌شرح ذیل است:

۱. تبلیغات انتخاباتی امروزه ارتباطات تنگاتنگ و جدانشدنی با وسایل ارتباط جمعی دارد.

۲. استفاده بهینه از وسایل ارتباط جمعی توسط کاندیداها و احزاب تأثیر بسزایی در بهروزی و شکست آنان دارد.

۳. فقدان وسایل ارتباط جمعی و یا عدم استفاده درست و بهینه از آنها شکست نامزد و حزب سیاسی را به همراه دارد. برعکس چنانچه حزب و نامزدی، امکانات و نحوه استفاده صحیح از آن را بداند پیروزی در پی دارد.

۴. نقش برجسته تلویزیون و تأثیر زیاد تبلیغات آن سبب شده است، نامزدها توجه خاصی به این جعبه‌های جادویی کنند.

۵ . نظرسنجی از پدیده‌های نوینی است که بر پیچیده شدن تبلیغات انتخاباتی افزوده، به‌طوری که احزاب و نامزدهای انتخاباتی استراتژی‌های تبلیغاتی خود را براساس انجام نظرسنجی‌های دایمی استوار نموده‌اند.

۶. احزاب سیاسی و نامزدها به این نتیجه رسیده‌اند که تبلیغات منفی و بیان نقاط ضعف حزب یا نامزد رقیب تأثیر فراوانی در جلب آرای شهروندان دارد. چگونگی

تخریب حزب یا نامزد رقیب و تأکید بر نقاط ضعف آنان امروزه به صورت علمی تخصصی درآمده است، که بیش از پیش بر پیچیدگی انتخاباتی می‌افزاید.

۷. ورود روزنامه‌نگاران به میدان پرتلاطم انتخابات از دیگر عواملی است که بر پیچیدگی آن می‌افزاید. روزنامه‌نگاران سعی دارند با انجام نظرسنجی‌ها و مصاحبه و نقد و بررسی آنچه در جریان انتخابات توسط احزاب و کاندیداها گفته می‌شود، نقش ایجاد تعادل را فراهم آورند و مانع آن شوند که شاخصهای رقیب با بخشی از اخبار یک‌سویه، افکار عمومی را بناحق به سمت خود هدایت کند.

۸ امروزه فن‌آوران و شرکتهای تخصصی گوناگون نقشی مهمی را در پیروزی احزاب و نامزدها دارند.

عوامل مؤثر بر تبلیغات انتخاباتی

امروزه به شیوه تبلیغات انتخاباتی عوامل مختلفی تأثیرگذارند که به اهم این عوامل به‌شرح زیر می‌پردازیم (ایوبی، ۱۳۸۲):

۱. نظام سیاسی

نظام سیاسی کشورها یکی از عواملی است که شیوه تبلیغات انتخابات را تحت تأثیر قرار می‌دهد. به‌طور مثال در کشورهایی که نظام سیاسی ریاست جمهوری آنان یکپارچه است و دولت تمرکزگرا می‌باشد، سیستم احزاب و نامزدها از شیوه تبلیغات تمرکزگرا بهره می‌برند، بدین ترتیب احزاب با شعارهای واحد تبلیغات را در سراسر کشور تحت هدایت و کنترل گرفته و نامزدها با شعارهای ملی و کمتر محلی و منطقه‌ای تلاش می‌کنند بر رقبا پیروز گردند. در مقابل در نظامهای سیاسی فدرالیستی که احزاب غیرمتمرکزند تبلیغات آنها به صورت غیرمتمرکز انجام می‌گیرد. در این شیوه نامزدها و احزاب شعارهای تبلیغاتی خویش را با در نظر گرفتن مسائل محلی و منطقه‌ای مطرح نموده تا بر شمار طرفداران خود بیفزایند.

۲. قوانین انتخاباتی

دومین عامل تأثیرگذار برشیوه تبلیغات را می‌توان قوانین انتخاباتی کشورها دانست. نظام انتخاباتی کشورها شیوه تبلیغات احزاب و نامزدها را تحت تأثیر قرار

می‌دهد، به‌طوری که در کشورهایی که نظام انتخاباتی آنان تناسبی و فهرست شکل گرفته است، رأی‌دهندگان تنها میان احزاب مختلف، حزب مطلوب خود را انتخاب می‌کنند. بدیهی است که احزاب سیاسی در این کشورها بازیگران اصلی انتخابات هستند و برجستگی‌های نامزدها چندان نمودی نداشته و تبلیغات به صورت متمرکز با شعارهایی متکی بر مسائل ملی انجام می‌شود. و برعکس در نظامهای انتخاباتی اکثریتی یک مرحله‌ای با تک رأی قابل انتقال است و حوزه‌ها به صورت تک کرسی است. رأی‌دهندگان توجه خود را به پیشینه نامزدها معطوف می‌نمایند. در این نظام انتخاباتی طبیعی است شیوه تبلیغات غیرمتمرکز و حضور احزاب سیاسی کمرنگ می‌باشد (کتس، ۱۹۸۰).

۳.نظام حزبی

عامل دیگری که در شیوه تبلیغات انتخاباتی مؤثر است، نظام حزبی کشورها است. کشوری که دارای دو حزب است رهبران احزاب می‌دانند که در انتخابات برنده کامل یا بازنده کامل می‌باشند. درنتیجه در این جوامع هدف احزاب در صحنه انتخابات شکست و تخریب و حذف رقیب است. در مقابل کشورهایی که دارای نظام چندحزبی است، تبلیغات بسیار محافظه‌کارانه صورت می‌گیرد، چرا که احزاب می‌دانند پس از پیروزی، برای تشکیل دولت چاره‌ای جز ائتلاف با احزاب ندارند (لدوک و همکاران، ۱۹۹۶).

در یک تقسیم‌بندی کلی می‌توان شیوه‌های تبلیغاتی انتخاباتی را به دو دسته متفاوت از یکدیگر متمایز نمود که عبارت‌اند از:

۱. **تبلیغات حزب‌محور:** که در آن احزاب سیاسی محور اصلی تبلیغات هستند (لدوک و همکاران، ۱۹۹۶).

۲. **تبلیغات نامزدمحور:** که تبلیغات بر محور نامزدها و اشخاص شکل می‌گیرد. نمونه بارز نامزدمحوری را در انتخابات کره جنوبی می‌توان دید به طوری که در سال ۱۹۸۸ نامزدهای انتخاباتی حاکم کره جنوبی بین ۱/۵ تا ۷ میلیون دلار از سرمایه خویش را برای پیروزی در انتخابات هزینه کردند که عمده موارد هزینه آنان خریداری و کنارآمدن با رقبا بوده است. برخی پژوهشگران انتخابات این کشور را با عباراتی چون پول‌سالاری، فساد و رشوه توصیف می‌کنند (وون، ۱۹۹۰).

شعار انتخاباتی

شعار عبارت است از عبارت کوتاهی که رأی‌دهندگان برای تشخیص نامزد یا ستاد به یاد خواهند آورد (اودی، ۲۰۰۳). شعار انتخاباتی یکی از اجزای مهم در تبلیغات انتخاباتی است و نقش مهمی در برقرار کردن وتداوم بخشیدن رابطه نامزد با رأی‌دهندگان دارد. شعار معمولاً یک عبارت موزون و آهنگین و یا در قالب پرسش می‌باشد. شعار انتخاباتی کمک می‌کند پیام تبلیغاتی به نحوه بهتری در ذهن مخاطبان بنشیند و و بسرعت تداعی گردد. ویژگی‌های شعار خوب عبارت‌اند از: ۱) صراحت و روشنی؛ ۲) توازن و سجع؛ و ۳) تناسب وسادگی (محمدیان، ۱۳۸۵).

شعارهای انتخاباتی یک نوع شعار نهادی محسوب می‌شود و برای کسب وجهه برای ایجاد تصویری مثبت و معتبر ساخته می‌شود، و به بیان اهداف و عقاید و جنبه‌های مثبت نامزد در چند واژه می‌پردازد. برخی از شعارهای انتخاباتی احزاب در تبلیغات هشتمین دوره مجلس شورای اسلامی عبارت‌اند از:

- **جبهه متحد اصولگرایان:** پروا مکن بشتاب همت چاره‌ساز است
- **ائتلاف مردمی اصلاحات:** همراه شو، کاین درد مشترک هرگز جدا جدا درمان نمی‌شود
- **حزب اعتماد ملی:** چو ایران نباشد تن من مباد ـ تداوم راه امام، تداوم اصلاحات با اعتماد ملی

نماد تبلیغات انتخاباتی

نماد (که مظهر و سمبل هم نامیده شده) نشانه‌ای است که نشانگر یک اندیشه، شیء، مفهوم، چگونگی و مانند اینهاست. نماد می‌تواند یک شیء مادی باشد که شکلش به‌طور طبیعی یا بر پایه قرارداد با چیزی که به آن اشاره می‌کند پیوند داشته باشد. نمادگرایی یک ابزار دانش کهن و اصولی‌ترین راه بیان مفاهیم است. نماد اندیشه را برمی‌انگیزاند و انسان به گستره تفکر بدون گفتار رهنمون می‌شود که این ترجمان کوششی است جهت دستیابی و تجسم مفاهیمی که از ورای ابهامات انسان را احاطه کرده‌اند. برخلاف علامت که یک نشان قراردادی است و عین و ذهن نسبت به هم

بیگانه هستند، در نمادگرایی عین و ذهن دارای همگونی و پویایی از پیش انگاشته است (هال، ۱۳۸۰).

هارولد لاسول (۱۹۵۴) نشان داد که چگونه نمادها و معانی آنها در پذیرش دیدگاههای سیاسی نامزدها تأثیرگذار است. بنابراین در مبارزات انتخاباتی نامزدها اغلب برای تبلیغات از نمادی استفاده می‌کنند، به‌طور مثال در دهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری یکی از کاندیداها از رنگ سبز و دیگری از رنگ سفید استفاده کرد که طرفداران آنان این رنگ را اولاً به‌عنوان ابزار تبلیغاتی به‌کار می‌گرفتند، ثانیاً برای تمیز خود از دیگران در مراسم مختلف از آنها استفاده می‌کردند. اثر رنگها تا حدودی ذهنی است و در مورد اشخاص مختلف فرق می‌کند امّا برخی از تأثیرات رنگها دارای معنی یگانه‌ای در سراسر جهان هستند. رنگهایی که در طیف رنگها در ناحیه قرمز قرار دارند به‌عنوان رنگهای گرم شناخته می‌شوند که این دامنه‌اش از احساسات گرم و صمیمانه تا احساس خشم و عصبانیت متغیر است. رنگهایی که در ناحیه آبی طیف قرار دارند، رنگهای سرد نامیده می‌شوند و شامل آبی، ارغوانی و سبز هستند. این رنگها معمولاً آرامش بخشند امّا گاهی نیز ممکن است احساس غمگینی و بی‌تفاوتی را به ذهن آورند. اگر بپذیریم که رنگها در فرهنگهای مختلف معانی متفاوتی دارند، باید گفت متناسب با معانی رنگها، کشورها، ارتشها، احزاب، و مانند اینها برای تمیز خود از دیگران رنگهایی را به‌عنوان نماد تمایز انتخاب می‌کنند. معروف‌ترین نماد رنگ در پرچمهای کشورهای مختلف قابل مشاهده است.

پرسش‌های فصل

۱. منظور از روان‌شناسی سیاسی چیست؟ توضیح دهید.
۲. به نظر شما چرا بعضی از نمادهای تبلیغاتی پذیرش عام پیدا می‌کنند؟
۳. عوامل مؤثر بر تغییر نگرش شهروندان کدام‌اند؟ توضیح دهید.
۴. تبلیغات را تعریف کرده و راهبردهای تبلیغاتی را به اختصار توضیح دهید.
۵. منظور از راهبرد «باغ رز» چیست؟ توضیح دهید.

فصل نهم

حرفه‌گرایی در سخنرانی و مناظره

یکی از نقشهای کلیدی نامزدها در فرایند مبارزات انتخاباتی، سخنرانی در میان اقشار مختلف مردم است. هدف این سخنرانی‌ها، تأثیرگذاری بر مخاطبان است، به‌گونه‌ای که شهروندان به این باور برسند که منافع فردی یا گروهی آنان با انتخاب فرد یا گروه خاصی قابل تحقق است.

امروزه، سخنرانی و مناظره دیگر یک رفتار فردی نیست؛ احزاب و گروههای سیاسی با به‌کارگیری مشاوران ورزیده به حرفه‌گرایی روی آورده‌اند. دیگر، این نامزد انتخاباتی نیست که تصمیم می‌گیرد چگونه سخنرانی کند و با مخاطبان خود روبرو شود، بلکه این اندیشه حرفه‌هایی است که در حوزه‌های مختلف تخصص داشته و در تمامی مراحل نامزد مورد نظر را هدایت می‌کنند. به سخن دیگر، متن سخنرانی و یا شیوه مناظره از قبل مشخص می‌شود و در حین سخنرانی با کمک گرفتن از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، نامزد انتخاباتی پشتیبانی می‌شود. به جرئت می‌توان گفت، سخنرانی یک نامزد یک کار تیمی است که نامزد مورد نظر تنها بخشی از آن را عهده‌دار است. در این فصل سعی می‌شود، ابعاد مختلف حرفه‌گرایی در سخنرانی و مناظره تبیین شود.

مشاوران سیاسی

امروزه در کشورهای مختلف، مشاوره سیاسی، کسب و کار بالغ و تپنده‌ای است

که نقش کلیدی در شکل‌دهی و مدیریت مبارزات سیاسی ایفا می‌کند. مشاوران سیاسی در انجام فعالیتهای زیر نقش تعیین‌کننده‌ای دارند: ۱) نظرسنجی عمومی؛ ۲) طراحی آگهی‌های تلویزیونی و اینترنتی؛ ۳) شناسایی رأی‌دهندگان احتمالی؛ ۴) تأمین منابع مالی انتخاباتی؛ ۵) نگهداری وب‌سایت‌ها؛ و ۶) پژوهش در مورد سوابق نامزدها و افراد مخالف. آنها مهارتها و تجربه خود را برای طراحی پیامهای مناسب و تهیه موضوعات انتخاباتی، تدوین و اجرای راهبردهای انتخاباتی، و مهم‌تر از همه، کمک به نامزدها در کسب پیروزی به کار می‌گیرند. بیشتر مشاوران سیاسی پشت صحنه کار می‌کنند، و برای عموم مردم ناشناخته و ناپیدا هستند. بعضی از مشاوران کل‌گرا هستند و می‌توانند مسئولیت اداره موفقیت‌آمیز مبارزات انتخاباتی را بر عهده گیرند؛ اما بیشتر مشاوران، افراد متخصصی هستند که بر جنبه‌های خاصی از مبارزات انتخاباتی تمرکز می‌کنند (جانسون، ۲۰۰۹). به‌عنوان مثال، انجام پژوهشهای نظرسنجی در مورد کاندیداها و اکتشاف انتظارات شهروندان از جمله موارد تخصصی است که توسط مشاوران سیاسی انجام می‌شود.

حرفه‌گرایی در مبارزات انتخاباتی

مبارزات انتخاباتی در سطح جهان منجر به فرایند مستمر حرفه‌گرایی و بین‌المللی‌شدن انتخابات و عملیات مبارزاتی در دموکراسی های رسانه ـ محور شده است. همان‌طور که در جدول ۱ـ۹ دیده می‌شود برمبنای ترتیبات قانون اساسی، قوانین تنظیمی، و سبکهای نامزد ـ محور یا حزب ـ محور در کشورهای مختلف، مسیرهای مختلف مبارزات انتخاباتی قابل تمیز است (کید و هولتز ـ باچا، ۲۰۰۶).

جدول ۱ـ۹: مقررات و عملیات مبارزات انتخاباتی در کشورهای مختلف

کشور	بودجه دولتی برای کاندیداها	تعیین سقف هزینه‌ای	محدودیت بر تبلیغات انتخاباتی	رسانه غالب تبلیغات سیاسی	تدوین راهبردهای انتخاباتی	همکاری با مشاوران برون‌مرزی
آرژانتین	محدود	اغلب	نه	تبلیغات تلویزیونی، اجتماعات توده‌ای	مشاوران	بلی

استرالیا	بلی	نه	نه	تبلیغات تلویزیونی، نامه‌نگاری	افراد حزبی	بلی
برزیل	محدود	نه	بلی	تبلیغات تلویزیونی، اجتماعات توده‌ای	مشاوران	نه
کانادا	بلی	بلی	بلی	تبلیغات تلویزیونی، نامه‌نگاری	افراد حزبی	بلی
فنلاند	نه	نه	نه	تبلیغات تلویزیونی، تبلیغات چاپی	افراد حزبی	نه
فرانسه	بلی	بلی	بلی	پوستر، تبلیغات تلویزیونی	مشاوران	بلی
آلمان	بلی	نه	نه	پوستر، تبلیغات چاپی	افراد حزبی	بلی
یونان	بلی	نه	نه	پوستر، تبلیغات تلویزیونی	افراد حزبی	بلی
هند	نه	نه	بلی	پوستر، اجتماعات توده‌ای	افراد حزبی	نه
اندونزی	بلی	بلی	بلی	پوستر، اجتماعات توده‌ای	افراد حزبی	نه
اسرائیل	بلی	بلی	نه	پوستر، تبلیغات تلویزیونی	مشاوران	بلی
ایتالیا	محدود	اغلب	نه	پوستر، تبلیغات تلویزیونی	افراد حزبی	بلی
ژاپن	محدود	اغلب	بلی	پوستر، تبلیغات چاپی	افراد حزبی	نه
مکزیک	محدود	اغلب	بلی	تبلیغات تلویزیونی، اجتماعات توده‌ای	مشاوران	بلی
هلند	بلی	نه	نه	پوستر، تبلیغات چاپی	افراد حزبی	نه
روسیه	محدود	بلی	نه	اخبار تلویزیونی، تبلیغات چاپی	مشاوران	بلی
آفریقای جنوبی	بلی	نه	بلی	تبلیغات رادیویی، اجتماعات توده‌ای	افراد حزبی	بلی
کره جنوبی	محدود	نه	بلی	پوستر، تبلیغات تلویزیونی	مشاوران	نه
اسپانیا	بلی	نه	نه	پوستر، اجتماعات توده‌ای	افراد حزبی	نه
سوئد	بلی	نه	نه	پوستر، تبلیغات چاپی	افراد حزبی	نه
سوئیس	نه	نه	نه	پوستر، تبلیغات چاپی	افراد حزبی	نه
تایوان	محدود	اغلب	نه	تبلیغات تلویزیونی، اجتماعات توده‌ای	مشاوران	نه
اوکراین	محدود	اغلب	بلی	تبلیغات تلویزیونی، اجتماعات توده‌ای	مشاوران	بلی
انگلستان	نه	نه	نه	پوستر، تبلیغات چاپی	مشاوران	بلی
امریکا	اختیاری	اغلب	نه	تبلیغات تلویزیونی، نامه‌نگاری	مشاوران	محدود

اکنون در انتخابات علاوه بر مطبوعات و رادیو و تلویزیون، رسانه اینترنت هم وارد رقابتهای انتخاباتی شده است. این تکنولوژی به علت ویژگی‌های منحصر بفرد خود قابلیت انتشار اخبار و اطلاعات و داده‌های دیجیتالی از قبیل فیلم و عکس و انیمیشن و سایر اطلاعات به صورت چندرسانه‌ای، مورد استقبال و کاربرد کاندیداها و هواداران آنها قرار گرفته است. برخی از این کاربردها از این قرارند:

۱. راه‌اندازی سایت اینترنتی توسط کاندیداها
۲. راه‌اندازی سایت اینترنتی توسط هواداران کاندیداها
۳. راه‌اندازی وبلاگ رسمی توسط برخی کاندیداها
۴. راه‌اندازی وبلاگ توسط هواداران کاندیداها
۵. راه‌اندازی سایت‌های خبری توسط احزاب و تشکلهای سیاسی به صورت غیررسمی و یا رسمی
۶. استفاده از اتاق‌های گفتگو برای تبلیغات
۷. راه‌اندازی سیستم‌های نظرسنجی اینترنتی
۸. انتشار اخبار محرمانه و یا دروغ در راستای جنگ روانی میان ستادها از طریق اینترنت
۹. ارسال پیام‌های فله‌ای توسط ستادها برای مخاطبان ایرانی
۱۰. انتشار بنرها یا آگهی‌های تبلیغاتی اینترنتی در سایت‌های پر مخاطب
۱۱. راه‌اندازی سایت‌هایی توسط گروههای مخالف علیه روند کلی انتخابات
۱۲. بازتاب وسیع انتخابات در فضای وبلاگ‌نویسی فارسی
۱۳. فعال شدن خبرگزاری‌های اینترنتی در آستانه انتخابات

در حال حاضر پیرامون استفاده از امکانات اینترنت برای تبلیغات و اطلاع‌رسانی در فرایند انتخابات ضعفها و خلأهایی وجود دارد که باید به آنها توجه کرد. مثلاً باید به این نکته اذعان داشت که کاربران اینترنت دارای ویژگی‌هایی خاص از نظر طبقه اجتماعی، سطح تحصیلات، سطح رفاه اقتصادی و سطح سواد و آموزش هستند و لزوماً نمی‌توان این گروه را به همه جامعه تعمیم داد.

سخنرانی انتخاباتی

رابطه انسان با دیگران، اغلب از طریق، «زبان» و «گفتار» انجام می گیرد. کسانی که از نعمت نطق محروم‌اند، یا با داشتن زبان، از نحوه صحیح ارتباط برقرار ساختن با دیگران ناتوان‌اند، بخش عظیمی از مقاصد خود را نمی‌توانند به دیگران برسانند. سخنرانی یکی از شیوه‌های تبلیغ و ادای مقصود و رساندن پیام انتخاباتی است. کسی که نتواند آموخته‌ها و اندوخته‌ها و اندیشه‌های خود را به صورت مطلوب، به دیگران منتقل کند، آن دانسته و اندوخته، بی‌ثمر می‌ماند. کلام، بر دیگران تأثیر می گذارد. اگر این سخنوری، از ویژگی‌های فنی و مهارتهای لازم که در «فن خطابه» مطرح است، برخوردار باشد، تأثیر سخن را چند برابر می‌کند. هر کس بتواند سخن خویش را به طور مؤثر و نافذ، در دل و جان مخاطبان بیشتری بنشاند، موفق‌تر است. انسان می‌تواند هنگام نیاز، لباس، ظرف و وسایل دیگران را عاریه بگیرد، ولی توانِ حرف زدن و مهارتِ سخنوری را نمی‌توان از کسی عاریه گرفت. در حدیث، از علی (علیه‌السلام) نقل است که: «**احسَنُ الْکَلامِ ما زانَهُ حُسْنُ النِّظامِ وَ فَهِمَهُ الخاصُّ و العامُّ**، بهترین سخن آن است که نظام نیکو آن را آراسته باشد و خواص و عامه مردم آن را بفهمند.»

همان‌طور که عنوان گردید، یکی از عناصر مبارزات انتخاباتی پیام است و در روند تبلیغات انتخاباتی نامزدهایی که با انجام سخنرانی‌های جذاب و سازماندهی شده بخوبی بتوانند پیام خود را در ابعاد اقتصادی، سیاسی، بین‌المللی و فرهنگی به شهروندان انتقال دهند، گام مؤثری در پیروزی خویش بر داشته‌اند. بدیهی است برای هر سخنرانی می‌بایستی طرح و نقشه و آمادگی لازم را داشت؛ منظور از آماده‌سازی یعنی جمع‌آوری نطق و گردهم آوردن مطالب. در این مرحله شما تصمیم می‌گیرید چه چیزی در مقدمه بگویید، چگونه نکته‌های اصلی را سازماندهی و از مطالب و مفاد آن در متن سخنرانی حمایت کنید. در بخش نتیجه‌گیری چه چیزی بگویید. بدین ترتیب هر یک از مراحل آماده‌سازی را به اختصار ذیل توضیح می‌دهیم:

الف: هدف سخنرانی

نامزد انتخاباتی برای سخنرانی باید هدف کلی نطق خود را به دو دسته کلی تقسیم‌بندی نماید: ۱) اطلاع‌رسانی یعنی انتقال اطلاعات در موضوعی به شنوندگان

است؛ ۲) متقاعد کردن عبارت است از دفاع از یک موضوع؛ همانند یک مدافع یا طرفدار عمل کنید. به‌عبارت دیگر شما می‌خواهید نگرشها یا فعالیتهای حضار را تغییر دهید یا از اساس بنا کنید. تفاوت میان اطلاع‌رسانی و متقاعد ساختن حس تفاوت میان تشریح کردن و ترغیب کردن است. پس از انتخاب موضوع و هدف کلی باید برای نطق هدف خاصی مشخص گردد. هدف خاص باید روی یک زمینه از موضوع متمرکز شود. باید سخنران قادر باشد هدف و منظور خاص خود را در قالب عبارتی واحد بیان کند (برای اطلاع‌رسانی حضارنسبت به...، برای متقاعد ساختن حضار نسبت به...) عبارتی که صریحاً دلالت کند، با ایراد نطق امید انجام چه کاری را دارید.

ب:موضوع سخنرانی

نخستین قدم در ایراد سخنرانی انتخاب یک موضوع یا عنوان است که معمولاً موضوع صحبت به‌وسیله موقعیت حاضران و معلومات آنان تنظیم می‌گردد. سخنرانان خوب روی شنونده متمرکز هستند؛ لازم نیست سخنران عقاید خود را برای دریافت یک عکس‌العمل خوشایند از جانب شنوندگان بیهوده تلف کند. همچنین نباید برای رسیدن به اهداف خویش از ابزارهای غیراخلاقی استفاده کنند. شما می‌توانید ضمن وفق دادن پیام خود با نیازهای جمع مخاطبان خاص، همچنان با خود صادق باشید و قبل از سخنرانی باید به چند سؤال پاسخ گویید: ۱) با چه کسی حرف می‌زنم؟ ۲) می‌خواهم آنها چه بدانند، باور کنند یا به عنوان نتیجه‌ای از سخنرانی من انجام دهند؟ و ۳) مؤثرترین راه تهیه و ارائه نطق برای به انجام رساندن این هدف چیست؟

مشاهده عملکرد نامزدهای انتخاباتی با موضوع تمرکز روی شنونده بدین ترتیب است که کاندیدا گاهی برای برخی از شهروندان مذهبی درباره منافع امنیت اجتماعی صحبت می‌کند. نطق خطاب به گروهی از کشاورزان می‌تواند تأکید بر حمایت از قیمت مواد کشاورزی باشد. خطاب به اصناف بازار ممکن است در زمینه پرداخت وامهای بلندمدت برای سرمایه‌گذاری انگشت گذارد. بدین ترتیب کاندیدا هدف سخنرانی را مطابق با علایق مخاطب تنظیم می‌کند، نه نشان دادن اینکه چقدر در موضوعات متنوع و گسترده اطلاعات دارد (لوکاس، ۱۳۸۱).

ج ـ سازماندهی متن سخنرانی

برای سازماندهی نطق انتخاباتی تسلط یافتن بر سه بخش اساسی نطق ـ مقدمه، متن و نتیجه ـ اهمیت بسزایی دارد که سعی می‌شود در مورد هر یک از سه بخش به ترتیب توضیح مختصر داده شود:

۱ـ مقدمه سخنرانی

اثرهای نخست روی ذهن شنوندگان مهم هستند، شروع ضعیف امکان دارد شنوندگان را آن قدر گیج کند که سخنران نتواند آنها را تحت پوشش بگیرد. سخنران انتخاباتی باید عوامل زیر را در آغاز سخنرانی مدنظر قرار دهد:

جلب توجه و علاقه شنوندگان خود

تا زمانی که گوینده نتواند در وهله اول علاقه شنونده را جذب کند، مساعی او شکست خواهد خورد. جلب توجه اولیه حضار معمولاً آسان است. قبل از ادای حتی یک کلمه، پس از اینکه شما معرفی شدید و به سوی میز سخنرانی قدم برداشتید، شنوندگان به طور عادی به شما توجه می‌کنند. بدون اینکه کلمه‌ای بگویید مستقیماً به آنها نگاه کنید. در عرض چند ثانیه همه صحبت‌ها و بی‌نظمی فیزیکی متوقف می‌شود و شنوندگان متوجه آماده‌شدن شما برای سخنرانی خواهند بود. روشهای جلب توجه شنوندگان عبارت‌اند از: ۱) موضوع را به شنونده مربوط سازید؛ ۲) اهمیت موضوع خود را به عبارت درآورید؛ شما پیش خودتان فکر می‌کنید موضوع سخنرانی شما مهم است؛ پس به حضار بگویید چرا آنها نیز باید این گونه فکر کنند. شنوندگان را تکان دهید.

آشکار ساختن موضوع نطق

اطمینان حاصل کنید که موضوع نطق خویش را بوضوح بیان می‌کنید. در غیر این‌صورت شنوندگان گیج می‌شوند.

۲. متن سخنرانی

متن سخنرانی انتخاباتی طولانی‌ترین و مهم‌ترین بخش است. نکات اصلی نطق خود را با دقت انتخاب کنید و با صراحت در قالب عبارت بیاورید و به نحوی راهبردی منظم و مرتب کنید. به‌عنوان مثال، نکته‌های اصلی نطق کاندیدا درباره پیامدهای پاسخگویی مدیران دولتی عبارت است از: ۱) پاسخگویی

باعث افزایش اعتماد عمومی می‌شود؛ ۲) پاسخگویی باعث رفع سوءتفاهمهای فی‌مابین می‌شود؛ و ۳) پاسخگویی باعث تنظیم رابطه دولت و مردم می‌شود.

چهار الگوی نطقهای سیاسی

نطقهای سیاسی در حول و حوش مسائل حقیقی و ارزشی جامعه ارائه می‌گردند، و در آن نامزد انتخاباتی باید و نبایدها را تبیین می‌کند. در سخنرانیهای سیاسی هدف نامزد انتخاباتی به دو حالت قابل تصور است: نخست کسب موافقت انفعالی، دوم ایجاد واکنش فوری از سوی مخاطبان (لوکاس، ۱۳۸۱).

برای نطقهای سیاسی چهار الگو ویژه وجود دارد که مورد استفاده قرار می‌گیرد و در جدول زیر آمده است:

جدول ۲ـ۹. الگوی نطقهای سیاسی

ردیف	الگو	شرح
۱	ترتیب مسئله و راه‌حل	در این روش نامزد با روشن ساختن تداوم و جدیت مسئله ضرورت یک تغییر در سیاست را نشان می‌دهد و در دومین نکته اصلی برنامه خود را تشریح می‌کند و عملی بودن آن را نشان می‌دهد.
۲	ترتیب مسئله ـ علت و حل	در این روش نامزد باید اول شناسایی یک مشکل، دوم تحلیل علتهای یک مشکل، سوم ارائه راه‌حلی برای مشکل مورد نظر را تبیین کند.
۳	ترتیب مزایای مقایسه	در این روش مخاطبان شما در جلسه سخنرانی از قبل آگاه‌اند که مشکلی وجود دارد، بنابراین نامزد به جای اثبات وجود مشکل به تشریح علت و مزیت راه‌حلها نسبت به راه‌حل دیگر کاندیداها پیشنهادی اختصاص دهد.
۴	تسلسل مونروئه	این الگو را آلن مونروئه یکی از استادان معروف دانشگاه پوردو توسعه داده است.در این روش نامزد در صدد دستیابی به واکنش فوری از جانب مخاطبان در پنج مرحله می‌باشد:۱. توجه ۲. ضرورت ۳. رضایت ۴. تجسم کردن ۵. اقدام

ارائه سخنرانی

اثر یک سخنرانی به نحوه ایراد آن بستگی دارد. اگر شما چیزی برای گفتن نداشته باشید نمی‌توانید نطق خوبی ایراد کنید. اما داشتن چیزی قابل گفتن کافی نیست، باید نحوه گفتن را نیز بدانید. البته سخنرانی یک هنر است نه علم، آنچه برای یک سخنران مناسب است، برای سخنران دیگر ممکن است این طور نباشد. چهار شیوه برای ایراد نطق عبارت‌اند از: ۱) خواندن کلمه به کلمه از دست‌نوشته؛ ۲) از برخوانی از حافظه؛ ۳) نطق فی‌البداهه؛ و ۴) نطق فی‌البداهه با آمادگی قبلی.

البته ارتباط با شنوندگان به‌هنگام سخنرانی تأثیر فراوانی بر اثرگذاری سخنانتان بر آنها دارد. لازمه برقراری ارتباط مؤثر پنج چیز می‌باشد: ۱) وضع ظاهری؛ ۲) حالات چهره؛ ۳) حرکات بدنی؛ ۴) تنوع صدا؛ و ۵) اطلاعات ارائه شده. مطالعات نشان می‌دهد ۹۳ درصد ارتباط غیر کلامی به‌وسیله عوامل پنج‌گانه پیش‌گفته است. این پنج عنصر در تعیین درجه تأثیر مثبت و منفی شما بر مخاطبان نقش اصلی را ایفا می‌کند و فقط بخش کوچکی از تأثیری که می‌گذارد از محتویات سخنانتان نشأت می‌گیرد (لوکاس، ۱۳۸۱).

هنگام ارائه سخنرانی، میان ناطق و مستمعان، نوعی ارتباط متقابل و تأثیرگذاری و تأثیرپذیری وجود دارد و این بستگی به شرایط جلسه، نوع سخن و محتوا، کیفیت سخنرانی، شرایط ظاهری و مانند اینها دارد. هر چه سخنران، قدرت تفهیم بیشتری داشته باشد، در جذب موفق‌تر است. هر چه مستمع، شیفته کلام گوینده و شخصیت او باشد، بهتر گوش می‌دهد. هر چه بهتر گوش دهد و شیفتگی و علاقه نشان دهد، ناطق، بیشتر سر حال و شور می‌آید. این گفته قدیمی است که نشاط و شور گوینده به اندازه فهم شنونده است. به فرموده علی(ع): «**لا تَتَکَلَّمَنَّ اِذا لَم تَجِدْ لِلْکَلامِ مَوقِعاً**، اگر زمینه و جایگاه برای سخن نیافتی سخن مگوی.»

عوامل افزایش تأثیر پیام سخنرانی

پیام نامزد انتخاباتی زمانی در مخاطبان نافذ می‌باشد که به عوامل مؤثر در افزایش تأثیر پیام توجه کند؛ زیرا در هر شیوه تبلیغی پیش گفته هدف تأثیر پیام است و موضوع

مدنظر نیز ترغیب شهروندان به رأی دادن به نامزد انتخاباتی است. اکنون به عوامل مؤثر در افزایش تأثیر پیام بر شهروندان می‌پردازیم.

منبع ارتباط (نامزد انتخاباتی)

الف. اعتبار: هر کاندیدا باید میان شهروندان اعتبار داشته باشد تا تأثیر پیامش بیشتر شود. اجزای سه‌گانه اعتبار عبارت‌اند از : ظاهر افراد، تخصصی و خبرگی، قابل اعتماد بودن.

ب. جذابیت: منظور حالت فیزیکی نیست، اما گاهی هم این مسئله مورد توجه است. این عامل دارای اجزای زیر است: ۱) **همانندی و مشابهت:** هنگامی مخاطبان جذب افرادی می‌شوند که آنان را همفکر خود می‌دانند و از کسانی که با عقایدشان در تضاد است دوری می‌کنند؛ ۲) **آشنایی:** چهره‌هایی که از طریق وسایل ارتباط جمعی با مخاطبان خود ارتباط برقرار می‌کنند برای افراد جامعه جذابیت بیشتری دارند؛ و ۳) **محبوبیت:** میزان محبوبیت افراد در مسائل سیاسی باعث افزایش تأثیر پیام می‌گردد.

ج: قدرت: هر فرد در جامعه دارای نقشهایی است که هر کدام از این نقشها با خود وضعیت و موقعیت خاصی به همراه می‌آورد، قدرت به موقعیت اجتماعی کاندیدا وابسته است؛ به‌طوری‌که هر شخص در جامعه چند نقش به‌عهده دارد که وضعیت‌های مختلف را شامل می‌شود، مانند معلم، مهندس، دکتری و... بدین ترتیب هر چه موقعیت کاندیدا و نقش او بالاتر باشد، بیشتر می‌تواند شهروندان را اقناع (ترغیب) به پذیرش دیدگاههای خویش نماید. به‌عبارت دیگر قدرت یک سری توانایی به کاندیدا می‌دهد که باعث می‌شود نظر شهروندان را جلب کند (جکوز، ۱۹۶۵). اجزای قدرت عبارت‌اند از: توانایی کنترل، توانایی توجه، و توانایی دقت.

ماهیت پیام

پیام عبارت است از: حجمی محدود از اطلاعات صادقانه که به گونه‌ای همخوان و سازگار توسط نامزد و ستاد او ارائه می‌گردند تا بدین طریق دلایل قانع کننده‌ای را برای رأی‌دهندگان جهت رأی‌دهی به نامزد فراهم آورند. پیام دارای اجزای مشروحه ذیل است، که به تبیین هر یک به اختصار می‌پردازیم:

الف: ساختار پیام: منظور روشن و مفهوم نبودن پیام و نتیجه‌گیری آن است. یک

پیام باید کاملاً شفاف باشد تا هر مخاطب با هر سطح تحصیلات و توانایی‌های خاص خود آن را درک کند، چرا که پیام مهم‌ترین وسیله برقراری ارتباط با مخاطبان است. نتایج تحقیقات هارتمن (۱۹۳۶) نشان داد افرادی که اساساً پیامهای هیجانی دریافت کرده بودند بیشتر به نامزدی رأی دادند که در آن پیام از او حمایت شده بود تا کسانی که پیام اساساً منطقی دریافت کرده بودند. همچنین یک طرفه یا چند طرفه بودن پیام نیز مهم است اینکه مخاطب در چه مقطع سنی و با چه تحصیلاتی هستند باید در نظر گرفته شود.

ب: سبک پیام: توجه به سبک پیام در انتخابات بسیار بااهمیت است، به طوری‌که از میان ۸۴۹ آگهی سیاسی که برای انتخابات آمریکا در روزنامه میدوسترن دیلی به‌دست نامزدهای ریاست‌جمهوری یا در کانون توجه بودند یا در مقایسه با دیگری در آگهی‌ها دیده شدند که ۷۸ درصد از کل آگهی‌های مورد بررسی را به خود اختصاص دادند. ۴۹ درصد گزارشهای تبلیغاتی را نامزد انتخاباتی به تنهایی به خود اختصاص داده بود. همچنین ۶ درصد از موارد را با حزب سیاسی خود بود، و در این زمینه ۱۵ درصد را به‌تنهایی دارا بود. البته در سبک پیام باید به اجزای آن یعنی روشن بودن، قابل فهم بودن پیام برای مخاطب، و تکرار توجه کرد.

ج: جاذبه پیام: پیام کاندیدا چگونه باید تهیه شود تا جاذبه داشته باشد و رأی‌دهندگان بیشتری را به سمت خودش جذب کند. این جاذبه بر پایه ترس و تهدید یا براساس منطق یا به دلیل ساده و صریح بودن آن است. هر سخنرانی شامل دو پیام است: پیامی که سخنران می‌فرستد و پیامی که از طریق شنونده دریافت می‌شود. آنچه گوینده می‌گوید از صافی ذهن شنونده می‌گذرد (مجموعه نیازهای وی علایق و توقعات معلومات و تجارب او). در نتیجه مردم پیوسته به نطقهایی بیشتر توجه و عکس‌العمل نشان می‌دهند که روی ارزشها، عقاید، و سلامتشان تأثیر گذارد.

ویژگی‌های پیام خوب

ملاکها و ویژگی‌هایی وجود دارد که با استفاده از آنها می‌توان یک پیام قوی و پرقدرت را ساخت. این ویژگی‌ها در جدول ۳ـ۹ آمده است:

جدول ۳ـ۹. ویژگی‌های پیام خوب

ویژگی پیام	شـــرح
کوتاه	پیام خویش را به دور از پرچانگی در صحبت، با سرعت به رأی‌دهندگان منتقل کنید.
صادقانه و معتبر	اعتبار پیام نزد رأی‌دهندگان از ارزشها، اعمال و سیاستها و سوابق نامزد نشأت می‌گیرد.
جذاب	پیام شما باید در مورد موضوعاتی باشد که رأی‌دهندگان در زندگی روزمره‌شان با آنها دست به گریبان باشند.
متمایز	پیام شما با سایر رقبا باید متفاوت باشد تا رأی‌دهندگان به روشنی بتوانند انتخاب کنند.
روشن	پیام شما باید ساده و به دور از واژگان فنی با قلب مخاطبان سخن بگوید.
هدفمند	پیام شما باید حاوی اطلاعات روشن برای حامیان احتمالی که به شما رأی می‌دهند ابلاغ شود.
تکرار	پیامی که رأی‌دهندگان را ترغیب به رأی به شما می‌کند در هر فرصت تکرار کنید

یک روش برای گویا ساختن نطقتان استفاده از وزن زبان است؛ برای ایجاد وزن زبان از چهار سبک بشرح ذیل استفاده می‌شود:

- **موازنه‌سازی:** عبارت‌اند از ترتیب مشابهی از یک جفت یا یک سری کلمات، عبارات یا جملات مرتبط به هم. برای مثال، انکار حقوق بشر در هر مکانی تهدید حقوق بشر در همه جاست. بی‌عدالتی در هر مکانی تهدید عدالت در همه جاست.
- **تکرار:** در این روش سخنران یکسری از واژگان را در ابتدا و انتهای عبارات و جملات متوالی تکرار می‌کند. برای مثال، ما مردمی هستیم در جستجوی آینده‌ای روشن. ما مردمی هستیم صلح‌جو. ما مردمی هستیم دارای تمدنی کهن.
- **هم‌صدایی:** یعنی تکرار اصوات همخوان در آغاز کلمه‌های نزدیک یا پیوسته به هم است. برای مثال، ما نباید از دموکراسی سیاستهای پریشان کننده، انکارآمیز و ناامیدکننده را بخواهیم.
- **تناقض:** منظور کنار هم قرار دادن مفاهیم متضاد در ساختار موازی است.

برای مثال، نپرسید که کشورتان چه می‌تواند برای شما انجام دهد، بپرسید شما چه می‌توانید برای کشورتان انجام دهید (لوکاس، ۱۳۸۱).

تکنیک‌های ترغیب دیگران به پذیرش نطق

چه چیزی یک سخنران را موجه نشان می‌دهد؟ چرا شنوندگان دیدگاه یک سخنران را می‌پذیرند و دیدگاه سخنران دیگر را نمی‌پذیرند؟ چطور یک سخنران می‌تواند شنوندگان خود را برای دست زدن به یک اقدام حمایتی مخالف یا دادن رأی و یا ندادن رأی برای یک کاندیدا تحریک کند.

صاحب‌نظران سعی کرده‌اند به این سؤالات پاسخ دهند؟ با وجود بسیاری از پاسخهای موجود می‌گوییم که شنوندگان با یک یا بیش از چهار دلیل قانع و توجیه خواهند شد که عبارت‌اند از:

۱. چون آنها آگاه‌اند که این ناطق، از اعتبار بالایی برخوردار است.

۲.چون آنها مجذوب اطلاعات سخنران می‌شوند.

۳. چون آنها با استدلال ناطق، توجیه می‌شوند.

۴. چون احساسات آنها با عقاید و زبان ناطق، مرتبط است.

استفاده از مدارک و شواهد

اغلب مردم بدبین و شکاک هستند. آنها درباره اظهارات کلی غیرمسئولانه، با سوءظن نگاه می‌کنند. آنها می‌خواهند که سخنرانان ادعاهایشان را موجه ارائه کنند. اگر می‌خواهید پیش شنوندگان موجه باشید باید نظرات خود را با مدارک مطرح کنید. در این خصوص اگر در چهره و سؤالات شنوندگان علایم تردید را مشاهده کردید، می‌توانید از آنها دعوت کنید پس از پایان سخنرانی مدارک را مشاهده کنند.

بدیهی است مدارکی که در نطق خویش استفاده می‌کنید باید دارای ویژگی‌های زیر باشد:

۱. **مدرک مشخصی باشد:** اگر شما مدارک را به طور مشخصی ارائه کنید نطقتان موجه‌تر می‌شود.

۲. **از مدارک و شواهد جدید استفاده کنید:** مدارک مورد استفاده شما برای

شنوندگان جدید باشد.

۳. **مدارک موثق باشند:** تحقیقات نشان می‌دهد که شنوندگان، نقل مدارک از منابع ذی‌صلاح و معتبر را از منابع غیرموثق و کم اعتبار موجه‌تر می‌دانند (لوکاس، ۱۳۸۱).

ارائه استدلال

استدلال روند تصور نتیجه بر مبنای یک مدرک است. وقتی ما به این نتیجه می‌رسیم که وجود ذرات یخ بر روی درختان به معنای لغزنده‌بودن جاده است، استدلال ما درست است. گاهی اوقات وقتی نتیجه می‌گیریم، دور ریختن نمک موجب بدشانسی است، استدلال ما نادرست است. به هرحال یک نامزد انتخابات در سخنرانی در ارتباط با استدلال باید به دو نکته توجه کند: ۱) مطمئن شود استدلالش برای متقاعدنمودن شنوندگان کامل است؛ ۲) اینکه سعی کند تا شنوندگان را با استدلال خود همراه نماید.

اکنون به شیوه‌های مهم استدلال و نحوه بکارگیری آن در نطق انتخاباتی اشاره می‌شود:

هنگامی سخنران می‌تواند طرف مقابل را به دیدگاههایش ترغیب کند که او طرف مقابل را مرحله به مرحله با استدلال منطقی به پذیرش مواضع خود راضی کند. در ادامه باتوجه به اهمیت پیش‌فرض در موضوع استدلال، به تشریح انواع آن می‌پردازیم:

الف) قیاس

قیاس مجموعه‌ای مرکب از دو یا چند قضیه است که اگر آنها را درست فرض کنیم، سبب ایجاد قضیه دیگری می‌شود که حتماً درست خواهد بود. همچنین در تعریف قیاس آمده، استدلالی از کل به جزء است. بدین ترتیب در این استدلال از اصل کلی به نتیجه‌گیری جزیی می‌رسید.

قیاسهای دارای ساختار معتبر به دو بخش اصلی تقسیم می‌شوند: ۱. قیاس استثنایی (موضوع بحث ما)؛ ۲. قیاس اقترانی.

در قیاس استثنایی نتیجه قیاس (یا نقیض آن) عیناً در مقدمات استدلال موجود است، مانند: اگر کشورهای منطقه به دنبال صلح باشند، این قرارداد را امضا خواهند کرد. کشورهای منطقه به دنبال صلح هستند؛ پس این قرارداد را امضا خواهند کرد.

به مثال دیگر توجه بفرمایید:

الف) بر اساس قانون اساسی ایران، همه شهروندان این کشور حق رأی دارند.

ب) زنان، شهروند ایران هستند.

ج) بنابراین قانون اساسی ایران، حق رأی زنان ایرانی را به رسمیت شناخته است.

در استدلال قیاسی به آنچه به‌عنوان اصل کلی مطرح می‌کنید توجه نمایید که آیا شهروندان آن را بدون دلیل و مدرک می‌پذیرند؟ اگر نمی‌پذیرند با ارائه مدرک قبل از رسیدن به قضیه منطقی از آن دفاع کنید.

ب) استقراء

استدلالی است که در آن حکم بدست آمده از بررسی چندین مورد از افراد یک مجموعه، به همه افراد آن تعمیم داده می‌شود؛ استدلال استقرایی در دو مرحله انجام می‌شود:

مرحلهٔ اول ـ آزمون افراد، یعنی مشاهده و بررسی برخی از مصادیق موضوع مورد نظر

مرحلهٔ دوم ـ جمع‌بندی و تعمیم احکام جزئی بدست آمده و نیل به احکام کلی

به مثال زیر توجه فرمایید:

در دهه ۱۹۶۰ گسترش میدانهای جنگ در سطح جهان سبب افزایش بیکاری شد. از دهه ۱۹۷۰ به این سو نیز شاهد تکرار این اتفاق بوده‌ایم؛ بنابراین همواره گسترش میدانهای جنگ سبب افزایش بیکاری می‌شود. در مثال مذکور با مشاهده و بررسی اتفاقاتی که در گذشته روی داده است، حکمی صادر می‌کنیم و آن حکم را در همه زمانها و از جمله آینده نیز صادق می‌دانیم.

برای نقد یک عبارت استقرایی می‌توان از سه تاکتیک استفاده نمود:

۱. تردید در خود نتیجه و نشان دادن نادرستی آن.

در یک استقراء اگر مقدمات همگی درست، و شواهد و نمونه‌ها نیز از حیث کمیت و کیفیت کافی و به صورت تصادفی انتخاب شده باشند، می‌توان نتیجه را مورد شک قرار داد. مثلاً ۳۰ دبیرستان از ۱۵۰ دبیرستان یک شهر مورد آزمون و بررسی قرار می‌گیرد و مشاهده می‌شود که ۲۳ دبیرستان از ۳۰ دبیرستان در طول سالهای اخیر

افت تحصیلی داشته‌اند؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که مدارس این استان افت تحصیلی دارند.

۲. نشان دادن اینکه برخی از مقدماتی که در تعمیم به آنها استناد شده نادرست است:

برای اینکه نشان دهیم شواهد مورد استناد یا واقعاً وجود ندارند و یا اینکه به اشتباه تفسیر شده‌اند؛ و در نتیجه نمی‌توان آن حکم کلی را از شواهد استنتاج نمود. مثلاً: با مشاهده چند جعبه توت‌فرنگی چیده شده از باغ، آنها را رسیده و آبدار تصور می‌کنیم؛ اما یک مهندس کشاورزی و باغداری می‌تواند در استدلال ما خدشه وارد کند، با این بیان که امروز با بکارگیری کودهای شیمیایی مخصوص، توت‌فرنگی‌هایی به‌دست می‌آید که با وجود نارس بودن، دارای ظاهری رسیده و قرمز است.

۳. نشان دادن اینکه شواهد تعمیم استقراء نمونه کافی یا متعارفی نیست.

در سیر احکام جزئی به حکم کلی، دو امر می‌تواند سبب خطا در نتیجه‌گیری باشد: یکی کمیت شواهد و دیگری کیفیت انتخاب آنها.

ج) تمثیل

استدلالی که عبارت است از «سرایت دادن حکم یک امر به امر دیگر به سبب وجود نوعی مشابهت میان آنها»، مثلاً در جریان سخنرانی یکی از طرفین در پاسخ به موضوع مراقبت از سالخوردگان این گونه استدلال می‌کند: هزینه‌های فراوانی که برای مراقبتهای درمانی از سالخوردگان صرف می‌شود، مانند تلف کردن پول برای یک ماشین فرسوده است؛ پس ماشین فرسوده را باید دور انداخت.

این مقایسه صحیح نیست، زیرا انسانها برخلاف ماشین، ابزاری نیستند که با فرسودگی از رده خارج شوند. به مثال دیگر توجه بفرمایید: در این مثال به نحوه استدلال مقایسه‌ای توسط یک محقق برای دفاع از نظر خود برای کنترل سلاحهای کمری و نقش آن در کاهش جنایات خشونت‌بار در آمریکا اشاره می‌شود. تجارب کشورها نشان می‌دهد که در انگلستان استفاده از تفنگ بشدت قانونمند است. حتی افراد پلیس غیرمسلح هستند و میزان قتل با استانداردهای آمریکایی قابل مقایسه نیست. در ژاپن، مالکیت سلاح بشدت محدود و حمل سلاح آزاد نیست و میزان ارتکاب جنایات

در آنجا کمتر از انگلستان است. بر مبنای چنین مقایسه‌ای می‌توان نتیجه گرفت که با محدود کردن مالکیت سلاح، میزان جنایات در آمریکا کاهش می‌یابد.

برای نقد یک عبارت تمثیلی می‌توان از دو تاکتیک استفاده نمود:

۱. **شک در تشابه:** منظور زیر سؤال بردن مقدمه اول تمثیل است. مثلاً صرف هزینه‌های فراوان برای مراقبتهای درمانی از سالخوردگان مانند تلف کردن پول برای یک ماشین فرسوده است، ماشینی که فرسوده شده باید دور انداخته شود.

۲. **پذیرش تشابه و افزودن مشابهت جدید:** مقدمه اول تمثیل یعنی اینکه وجود تشابه میان دو شئ را بپذیریم؛ اما به جای مقدمه دوم، مقدمه دیگری قرار دهیم که تشابه جدیدی را میان دو موضوع ایجاد می‌کند و به جای نتیجه ادعا شده، نتیجه دیگری گرفته شود.

ماهواره و شبکه جهانی تلویزیون و ارتباطات دیگر، مانند پنجره‌هایی هستند که ما را با فضای خارج از منزل مرتبط می‌سازند. ما باید این ارتباط را مغتنم بشماریم و با بستن پنجره‌ها خود را از آنها محروم نکنیم.

آنچه قیاس را از انواع دیگر استدلال متمایز می‌کند، همین قطعیت نتیجه است؛ زیرا در دو نوع دیگر استدلال، یعنی استقراء و تمثیل به صحت و درستی آنها اطمینان کامل نداریم (خندان، ۱۳۷۹).

برانگیزنده عواطف

جاذبه‌های احساسی گاهی اوقات جاذبه‌های محرک نامیده می‌شود. و به این دلیل طرح می‌شود تا شنوندگان را وادار به احساس اندوه، خشم، شادی، ترس، طرفداری و احترام کنند.

در فهرست زیر بعضی از محرکهای احساسی که غالباً توسط سخنرانان مطرح می‌شود عبارت‌اند از:

- ترس: ناشی از استانداردهای نامطمئن هواپیما، معایب طبیعی
- دلسوزی: برای اشخاص بیکار، زنان سالخورده
- غرور و مباهات: به خاطر یک کشور، میراث فرهنگی و مانند اینها
- خشم: در قبال اقدامات تروریست‌های سیاسی

ـ شرمساری: درباره کمک نکردن به افراد معلول، بی‌توجهی به کارکنان با حقوق زیر خط فقر

ـ احترام: برای یک شخص معتبر، سنتها و شعایر مذهبی و غیره

توان جسمی و روحی سخنران

برای انجام سخنرانی اثربخش باید در کمال آرامش و با نیروی کافی بدون هرگونه فشار عصبی و خستگی در جلسه حضور یافت، البته زندگی و انجام فعالیت مستمر، به جریان دایمی انرژی بستگی دارد. انرژی انسان را در طول مدت حیات به جنبش می‌آورد تا به اهداف و آرمانهای خویش نایل آید. انرژی در رابطه با چگونگی زندگی ما در حال جزر و مد است. همین انرژی است که شما را در انجام یک سخنرانی جذاب و تحریک‌کننده احساسات یاری می‌بخشد. شما برای سخنرانی باید از نظر جسمی در حالت تعادل باشید وگرنه در صورت فقدان نیرو و ضعف جسمی که ناشی از عوامل مختلف است، سخنرانی موفقی نخواهید داشت.

عـواملی که در خستگی و ضعف جسمی سخنران نقش بسـزایی دارد عبـارت است از:

الف) مسافرت؛ ب) تغذیه ناکافی و غیراصولی؛ ج) فشار روانی؛ د) کمبود خواب.

مسافرت

گاهی اوقات نامزدها برای سخنرانی ناچارند به یکی از شهرها مسافرت کنند. اصولاً مسافرت با هر وسیله نقلیه هر چند راحت ما را دچار خستگی روحی و جسمی می‌کند، بویژه اگر وسیله نقلیه اتومبیل باشد. هنگامی که یک خودرو بشدت سرعت می‌گیرد و ناگهان ترمز می‌کند، با این حرکت نیرو را کاملاً احساس می‌کنیم. حتی حالت خاصی در مغز، قلب و معده حس می‌شود یا احساس بی‌وزنی در آسانسوری که با سرعت رو به پایین است. انسان در حال مسافرت با اتومبیل دائماً به علت حرکتهای سریع، در معرض شتابهای کاهنده و فزاینده سرعت قرار دارد. در نتیجه کاملاً در معرض نیرویی است که با توجه به زمان مسافرت و شدت آن سبب خستگی عضلات و بدن

خواهد شد. از آنجا که زمان نقش مؤثری در مبادلات سیاسی و اقتصادی دارد، نامزدها ترجیح می‌دهند از سریع‌ترین وسیله نقلیه که در زمان و انرژی صرفه‌جویی شود (هواپیما) استفاده نمایند. سفر هوایی هرچند هم کوتاه باشد، شما را از نظر جسمی دچار خستگی می‌کند. زیرا بدنتان در برابر خشکی کامل و کاهش فشار هوا در داخل هواپیما، قرار می‌گیرد. هواپیما در ابتدا و انتهای پرواز با توجه به شتابی که دارد نیروی زیادی به مسافرانش منتقل می‌کند. اما پس از اینکه هواپیما اوج گرفت، با سرعت ثابت و بدون ترمز یا دور زدن، طی مسیر می‌نماید؛ علاوه بر این نوشیدن قهوه و چای و خوردن برخی از غذاها بدون رعایت احتیاط، بدن را حساس‌تر می‌کند.

خستگی ناشی از سفر، اغلب سریعاً سبب بروز عصبانیت می‌شود. اگر شما پس از مسافرت بدون استراحت پشت میز تریبون قرار گیرید؛ از میزان جذابیت سخنرانی شما خواهد کاست.

در سفر هوایی رعایت نکات ذیل ضروری است:

۱. روز قبل از سفر از خوردن غذاهای پرچرب و پرحجم خودداری کنید.

۲. بهترین زمان مسافرت عصر و اول شب است تا پس از رسیدن به مقصد فرصت برای استراحت کافی و بررسی اسناد جلسه را داشته باشید.

۳. لباسهای نسبتاً گشاد بپوشید تا پوست براحتی تنفس کند.

۴. به محض ورود به مقصد سعی کنید دوش آب گرم بگیرید و استراحت کافی داشته باشید (هریس، ۱۳۷۵).

تغذیه ناکافی و غیراصولی

غذایی که انسان مصرف می‌کند چند کارکرد مهم، یعنی انرژی زنده ماندن، تهیه کالری و نوسازی بدن را برعهده دارد.

با توجه به نقش مهم تغذیه بر متابولیسم بدن، مسلماً کمبود غذا بویژه وعده‌های غذایی طبیعی (صبحانه، ناهار و شام)، می‌تواند سبب عدم تعادل جسمی و آرامش شما گردد، در چنین وضعیتی، انجام سخنرانی نتیجه اثربخشی نخواهد داشت.

مقدار غذای جذب شده تنها مشکل متابولیستی نیست، بلکه نوع غذا و فاصله زمانی صرف غذا تا شرکت در جلسه، دارای اهمیت بسزایی است. کارشناسان پیشنهاد

می‌کنند فوراً پس از صرف شام یا ناهار در جلسه حضور پیدا نکنید، زیرا خسته و خواب‌آلوده خواهید شد.

برای جلسات بعد صرف غذا باید به دو قانون رژیم غذایی توجه نمایید؛ اول اینکه باید از خوردنی ساده مانند: سبزی، سالاد و میوه بیشتر استفاده کنید. دوم از صرف غذاهای سنگین مانند گوشت قرمز چربی‌دار، ماست و دیگر غذاهای پرحجم که چند ساعت هضم آن طول می‌کشد، خودداری نمایید. می‌توانید در صورتی که روی میز گوشت سفید مانند ماهی و مرغ وجود دارد، آنها را تناول کنید، زیرا هضم آن نسبت به گوشت قرمز سریع‌تر بوده و کمتر بر هشیاری شما تأثیر می‌گذارد.

فشار روانی

کاندیدا باید در کمال آرامش بدون هیچ‌گونه فشار عصبی غیرمتعارف در جلسه سخنرانی حضور پیدا کند. در این حالت با تسلط بر رفتار، گفتار و کردار می‌توان سخنرانی بهینه داشت. ولی اگر او به یکی از ضعفهای روانی همچون افسردگی، سوءظن و اضطراب مبتلا باشد، امکان دارد نتواند بخوبی از جلسه سخنرانی و مناظرات به نفع خود بهره‌برداری تبلیغی نماید.

مناظره و سخنرانی به رغم اینکه ممکن است شما در این زمینه مهارتی هم داشته باشید کمی اضطراب‌آور است، بنابراین به نحو معقول و منطقی اضطراب را هدایت کنید.

در فهرست ترسهای رایج جهان ترس از سخنرانی در برابر جمع دارای رتبه‌ای بالاتر از ترس از مرگ را به خود اختصاص داده است. این ترس در واقع سه منشأ دارد:

- ترس از شکست در مقابل رقبای انتخاباتی در قالب ارائه سخنرانی ضعیف
- ترس از مخاطبان به لحاظ موقعیت اجتماعی، سیاسی، اقتصادی برابر و یا برتر
- ترس از موضوع

اگر برای سخنرانی دچار اضطراب شدید باید بدانید که:

- مخاطبان بندرت متوجه اضطراب شما می‌شوند.
- مخاطبان طبیعتاً پذیرای سخنران هستند، آنها با میل و علاقه به جلسه سخنرانی آمده‌اند.

• چند لحظه بعد از شروع سخنرانی اضطراب شما از بین می‌رود. (کالیش، ۱۹۹۹)

کمبود خواب

یکی از عوامل مهم در بروز خستگی و ضعف جسمی کمبود خواب و عدم استراحت کافی است که سبب نداشتن تمرکز، ضعف، سستی، بی حوصلگی و عصبانیت سخنران می‌شود.

جلسات پرسش و پاسخ

معمولاً بعد از هر جلسه سخنرانی برخی از شرکت‌کنندگان از نامزدهای انتخاباتی سؤالاتی را می‌پرسند، بنابراین لازم است نامزدها با رعایت نکات ذیل به این سؤالات پاسخ دهند:

ـ به سؤالات بدون نشان دادن واکنش (خوب، عالی) پاسخ دهید،

ـ سؤالات منفی را به مثبت تبدیل کنید، به‌طور مثال:

سؤال منفی: از فرار پسرتان به خارج صحبت کنید

پاسخ مثبت: این شهروند محترم در مورد مسافرت تحصیلی فرزندم سؤال کردند

ـ اگر سؤالی بپرسند که ارتباطی به موضوع سخنرانی ندارد سؤال را بپذیرید (این سؤال جالبی است ولی ارتباطی با موضوع ندارد)

ـ برای تقویت پاسخهایتان از منابع و مطالعات اخیر استفاده کنید، به‌طور مثال: آخرین آمار ارائه شده توسط...نشان می‌دهد....که این کار به شما و سخنانتان اعتبار بیشتری می‌دهد.

ـ مطمئن شوید پاسخ تمام سؤالات احتمالی را می‌دانید (کالیش، ۱۹۹۹).

۳.نتیجه‌گیری سخنرانی

نتیجه‌گیری از سخنرانی بسیار مهم است، چون تأثیرگذاری نهایی اغلب در ذهن شنوندگان باقی می‌ماند. نتیجه‌گیری دو هدف عمده دارد؛ خبر دادن به شنونده که در حال اتمام سخنرانی هستید و تقویت فهم با تعهد و الزام نسبت به موضوع اصلی‌تان. خاتمه ناگهانی ممکن است شنونده را شگفت‌زده کند. هشیار کردن آنها نسبت به اتمام سخنرانی همیشه کار خوبی است، می‌توانید این کار را با کلمات و یا حالت ادای نطقتان

انجام دهید.

کیفیت به پایان رساندن سخن نیز مهم است. دیل کارنگی توصیه می‌کند که سخنرانی را به یکی از این هفت راه می‌توان خاتمه داد:

الف. خلاصه مطالبی که گفته‌اید، بگویید.

ب. شنوندگان را به فعالیت وادارید.

ج. شنوندگان را تعریف و تمجید کنید.

د. با مطلب شیرین و خنده‌داری، نطق خود را خاتمه دهید.

هـ. نکته شاعرانه‌ای بگویید.

و. منطق خود را با ذکر جمله‌ای از یک کتاب مقدس خاتمه دهید.

ز. در خاتمه سخنرانی اوج بگیرید و مطالب و نکات مؤثر بگویید.

حرکات غیرکلامی سخنرانان

تحقیقات نشان می‌دهد که نامزدها به شش طریق قادرند ارتباط غیرکلامی را با رأی‌دهندگان برقرارکنند که عبارت‌اند از: ۱) حرکات بدنی و تغییر قیافه؛ ۲) فاصله‌گیری؛ ۳) تماس و حرکات چشم؛ ۴) لمس‌کردن؛ ۵) لحن گفتار؛ و ۶) نحوه لباس پوشیدن.

حرکات غیرکلامی ممکن است ادامه ارتباطی باشد که نیاکان ما بدون دانستن زبان گفتاری و تنها با حرکات بدن با هم برقرار می‌کردند؛ و در طول نسلها به ما به ارث رسیده است. زبان بدن ترکیبی از ژنتیک و محیط است. کودکان نابینا می‌خندند و لبخند می‌زنند، حتی اگر هیچ‌گاه لبخند را ندیده باشند. بسیاری از عناصر اصلی زبان بدن میان فرهنگهای مختلف مشترک‌اند، بنابراین باید این رفتارها غریزی باشند مانند حرکات سر به معنای «بله یا خیر». اغلب پژوهشگران معتقدند که ارتباط کلامی عمدتاً جهت تبادل اطلاعات مورد استفاده قرار می‌گیرد. حال آنکه ارتباط غیرکلامی جهت تبادل حالات میان فردی و در برخی موارد به‌عنوان بدلی برای پیام غیرکلامی به کار گرفته می‌شود.

زبان بدن و یا غیرکلامی ما به دو بخش ارادی و غیرارادی تقسیم می‌شود؛

آن‌دسته از حرکات بدن که ارادی انجام می‌شود شامل حرکات و ژستهایی است که افراد به صورت ارادی یا نیمه ارادی به خود می‌گیرند؛ مانند لبخند زدن، حرکت دادن دستها در حین صحبت کردن برای تفهیم بهتر مطلب به مخاطبان. این گروه از حرکات معمولاً در ارتباطهای غیرکلامی و بی‌صدا در بین افراد جامعه به کار می‌روند. قرار دادن نوک انگشت اشاره بر نوک بینی که به معنی دعوت شنونده به سکوت است و یا حرکاتی که افراد ناشنوا برای ارتباط با یکدیگر استفاده می‌کنند، نوعی زبان بدن ارادی است و این افراد با حرکات بدن خود با یکدیگر گفت‌وگو می‌کنند. حرکات بدن غیرارادی، شامل آن دسته از حرکاتی است که انسانها به شکل ناخودآگاه در ارتباط با یکدیگر به کار می‌برند؛ حالتهای مختلف چهره در این گروه قرار می‌گیرند. توانایی درک این گروه از حرکات این فرصت را در اختیار ما قرار می‌دهد که افکار و احساسات طرف مقابل را در یک ارتباط رو در رو درک کنیم. به‌عنوان نمونه، اگر کسی ضمن صحبت کردن از نگاه مستقیم به چشمان ما می‌گریزد، شاید نشان‌دهنده فقدان اعتماد به نفس او و یا اضطراب و نگرانی او در این ارتباط است.

کاندیداها در هنگام سخنرانی و مناظرات تلویزیونی به رقبا و رأی‌دهندگان پیامهای غیرکلامی مختلفی را می‌فرستند، که به طور مختصر به هر بخش می‌پردازیم:

حرکات چهره

محققی گفته است: «چهره، شاخص بی‌هنر ذهن است». صورت انسان مهم‌ترین بخش بدن انسان است که می‌تواند حالات و احساسات را منتقل کند، با این حال گاهی اوقات پیامهای آن گمراه‌کننده است. کسی که مضطرب و نگران است ممکن است چهره‌اش منقبض و عصبی باشد و این حالت از طرف دیگران به ناراحتی، عصبانیت یا حتی نارضایتی تعبیر شود. بنابراین اگر طرف مقابل شما، چهره‌اش این‌گونه است لزوماً به این معنی نیست که از صحبت با شما ناخشنود است، ممکن است او فقط نگران یا عصبی باشد. لبخند یکی از قوی‌ترین وسایل ارتباطی شما در ملاقات با افراد جدید است. این لبخند باعث می‌شود که گرم و صمیمی و مطمئن به نظر بیایید، حتی اگر واقعاً در قلب خود چنین احساسی ندارید. اگر این لبخند چنین احساسی را به مخاطب منتقل کرد شما صورت خود را آرام‌تر کنید و عضلات صورت‌تان را از حالت انقباض

خارج کنید. این کار علاوه بر اینکه باعث می‌شود آرام‌تر به نظر برسید موجب می‌شود، خودتان هم احساس آرامش بیشتری کنید.

چشمها

چشمهای ما دریچه گشوده‌ای از هیجانات و احساسات ما بر روی دیگران هستند. اگر ما به چشمان مخاطبمان خیره شویم ممکن است او تصور کند از او می‌ترسیم و یا حالت تدافعی و پرخاشگرانه به خود گرفته‌ایم. اگر در یک ارتباط رو در رو، متعادل و عادی گاه‌گاهی به طرف مقابل نگاه کنید این نشانه علاقه به ارتباط است و احساس امنیت و اطمینان شما را نشان می‌دهد. اگر در یک گفتگو، تمایل دارید مطمئن و قاطع به‌نظر بیایید، خیره شدن به چشمان طرف مقابل، شما را در جنگ قدرت برنده خواهد کرد.

حرکات دست و انگشت‌ها و بدن

با حرکات دستها ضمن صحبت کردن، تأکید خود را به مطالبی که می‌گوییم به مخاطب نشان می‌دهیم. در روان‌شناسی، استفاده از دست در حین صحبت کردن، نشان‌دهنده این است که شما مشتاق و علاقه‌مند به این ارتباط هستید. اما توجه کنید نباید بیش از اندازه از حرکات دستهای خود استفاده کنید، چون عصبی و کنترل نشده به نظر می‌آیید (پیز، ۱۹۹۳). البته در مبارزات انتخاباتی نامزدها، رأی‌دهندگان از پیامهای شفاهی و حرکات بدنی سایر کاندیداها در مناظرات و سخنرانی‌های انتخاباتی می‌توانند به نیات و مقاصد آن پی ببرند، اینجا به مصادیقی از آن در انتخابات آمریکا که توسط کاندیداها انجام شده پرداخته و به تحلیل آن می‌پردازیم.

کارشناسان ارتباطات به سایت America.gov گفته‌اند که زبان بدن که در مناظرات ریاست‌جمهوری سال ۲۰۰۸ میان نامزد دموکرات و نامزد جمهوری‌خواه، دیده شده است. در رساندن پیامهای غیرشفاهی به رأی‌دهندگان بسیار مهم هستند (گرین، ۲۰۰۸). راجر اکستل (۲۰۰۸)، نویسندهٔ «**حرکتها: بایدها و نبایدهای زبان بدن در جهان**» معتقد است در دومین مناظرهٔ ریاست‌جمهوری در ۷ اکتبر ۲۰۰۸ که به شیوهٔ شوراهای شهر برگزار شد، نامزد جمهوری‌خواه بسرعت یادداشت برمی‌داشت در حالی که کاندیدای دموکرات روی چهار پایه‌اش نشسته بود و هیچ یادداشتی برنمی‌داشت. به نظر می‌رسید که نامزد دموکرات این پیام را منتقل می‌کرد که «من نیازی به یادداشت برداشتن ندارم

من آماده‌ام و می‌توانم از پس هر چیزی برآیم.»

به زعم اکستل (۲۰۰۸) به آمریکایی‌ها یاد داده شده است که «خوب و محکم دست بدهند» در حالی که فرهنگ لاتین یک «جامعهٔ لمسی» دارد که در آن معمولاً به همراه دست دادن، بغل کردن و یا گذاشتن دست بر روی شانه و یا آرنج نیز انجام می‌شود. اکستل (۲۰۰۸) می‌گوید، در برخی فرهنگها مانند فرهنگهای خاورمیانه و ژاپن محکم فشردن دست بی‌ادبی تلقی می‌شود. به گفتهٔ اکستل، استفاده از دستگاهی که نوشته‌ها را در برابر سخنران به نمایش می‌گذارد (تله پرامپتر) در سخنرانی‌های کاندیدای جمهوری‌خواه مشکل‌زا بودند، زیرا وی مرتباً چشمانش را به سمت آن می‌گرداند تا مطالب نوشته شده را بخواند و چرخاندن چشمها مخاطبان را گیج می‌کند.

یک پیام غیرشفاهی از مناظره‌های قبلی ریاست جمهوری در سال ۱۹۹۲ روی داد که طی آن در حالی که نامزد دموکرات، که به ریاست‌جمهوری انتخاب شد، صحبت می‌کرد، نامزد جمهوری‌خواه، رئیس‌جمهوری وقت، به ساعتش نگاه کرد. تانن (۲۰۰۱) گفت که ژست یکی از کاندیداها در حین مناظره این پیام را منتقل می‌کرد که «وی حوصله‌اش سر رفته است، نمی‌خواهد آنجا باشد و شاید احساس اعتماد به نفس نمی‌کند» و می‌خواهد که مناظره به پایان برسد.

به گفتهٔ گومن (۲۰۰۸) نگاه نکردن نامزد جمهوری‌خواه به نامزد دموکرات در اولین مناظره پیامی را فرستاد که در تضاد با این موضع اعلام شدهٔ نامزد جمهوری‌خواه بود که دموکرات‌ها و جمهوری‌خواهان باید به نمایندگی از مردم آمریکا با یکدیگر همکاری کنند. به اعتقاد گومن، نگاه نکردن نامزد جمهوری‌خواه به نامزد دموکرات «آن‌قدر با پیام وی در تضاد بود که اگر من مربی نامزد جمهوری‌خواه بودم هرگز اجازهٔ بروز آن را نمی‌دادم. من فکر می‌کنم که این بزرگترین نکتهٔ غیرشفاهی خلاف پیامی بود که من تاکنون در مناظره‌های ریاست‌جمهوری دیده‌ام.» گومن افزود که او این توجیه نامزد جمهوری‌خواه را که برای تمرکز بر پاسخ خودش به نامزد دموکرات نگاه نمی‌کرد قبول ندارد. «تمرکز بر سخنان خود با چرخاندن بدنتان و روی گرداندن از فرد دیگر متفاوت است.»

مناظره انتخاباتی

فرهنگ فارسی عمید مناظره را این چنین تعریف نموده است: «در امری با هم بحث و گفت‌وگو کردن».

شرایط یک مناظره و بحث جدی آن است که:

الف) دو دیدگاه متقابل مورد اختلاف منطقی فرمول‌بندی شود تا معلوم گردد بحث بر سر چیست و تزهای متضاد کدام است.

ب)نفر اول مناظره که براساس قرعه‌کشی ابتدا صحبت می‌کند استدلالات خود را به سود دیدگاههای خود بیان می‌کند.

پ) نفر دوم که صحبت پایانی مناظره با او به پایان می‌رسد پس از استماع استدلالات نفر اول یا آنها را می‌پذیرد و یا رد می‌کند و استدلالات اضافی خود را می‌افزاید.

ت) این جریان با توجه به ظرفیت زمانی مشخص بین طرفین ادامه می‌یابد. دوطرف بحث باید دقیق و صبور باشند. سخن یکدیگر را یادداشت کنند و یا به خاطر بسپارند و در هر نکته‌ای که به توافق رسیدند اعلام نمایند و آن را از جرگه بحث خارج کنند تا بار بحث سبک‌تر شود.

بدین ترتیب رأی‌دهندگان با توجه به بحث و گفتگوی نامزدهای انتخاباتی می‌توانند به ابعاد مختلف برنامه و شخصیت آنها پی ببرند و فرد اصلح را شناسایی کنند تا در روز انتخابات رأی خود را به نام آن در صندوق بیندازند (آقابخشی،۱۳۷۴).

انجام مناظره در انتخابات می‌تواند یاری‌دهنده باشد، بخصوص در مورد آن دسته از رأی‌دهندگانی که به ویژگی‌های مسائل بیش از ویژگی‌های حزب یا اینکه چه کسانی طرفداران حزب هستند توجه دارند. مشاهده مناظرات تلویزیونی کمک خوبی هستند، زیرا مناظره توانایی بینندگان را در قضاوت روی کاندیداها و موضع‌گیری‌های آنها بالا می‌برد. اشکال مناظرات تلویزیونی عبارت‌اند از:

۱ـ**مناظره میان احزاب:** در این مناظرات مسائل و مشکلات مردم و کشور به بحث گذاشته می‌شود و سپس برنامه‌های احزاب و گروههای حامی کاندیداها عنوان و مقایسه می‌گردد.

۲ـ **مناظره کاندیداها:** نامزدها به وجوه تمایز برنامه‌های کاری خود و دیگران می‌پردازند و محاسن و نوآوری‌های برنامه‌های خود را در معرض نمایش قرار می‌دهند، البته رأی‌دهندگان علاوه بر ارزیابی برنامه‌های کاندیداها سایر ویژگی‌های آنها را از قبیل چهره، نوع بیان، ژستها، ارتباطات غیرکلامی اعم از جسمانی و بیانی را مورد ارزیابی و قضاوت قرار می‌دهند.

در انتخابات ریاست‌جمهوری اسلامی ایران یکی از ابزارهای جلب‌نظر رأی‌دهندگان نسبت به برنامه مختلف فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی نامزدها مانند سایر کشورها مناظرات تلویزیونی است که در این خصوص اصول و ضوابط برنامه‌های مناظره نامزدها، براساس مصوبه کمیسیون ۶۲ و ۶۳ تبلیغات انتخابات به شرح زیر تبیین شده است:

۱) مباحث مناظره انتخاباتی با رعایت مسائل طبقه‌بندی شده و مصالح عالی نظام مطرح می‌شود.

۲) مباحث مطروحه در مناظره انتخاباتی در چارچوب اختیارات رئیس جمهوری است.

۳) مناظره تعاملی دو یا چند نفره است که به نوعی با هم تفاوت نظر دارند، بنابراین طرح مباحث کاملاً همسو فاقد جذابیت بوده و مناسب طرح در مناظره نیست.

۴) در مناظره رعایت انصاف و عدالت در گفتار و تنظیم وقت و احترام به شخصیت فرد مقابل مورد توجه خواهد بود.

۵) مجری موظف است قبل از شروع مناظره، تمامی ضوابط را به اطلاع طرفین و بینندگان برساند.

۶) اصول و ضوابط مناظره، در برنامه‌های خبری و گزارشهای شبکه‌های مختلف به اطلاع مردم برسد.

۷) در مناظره طرفین باید نظرات و عملکرد یکدیگر را نقد نموده و از نقد نامزد غایب دیگر، خودداری نمایند و در صورت نقد عملکرد نامزد غایب، مجری تذکر داده و اگر نامزد رعایت نکرد، مجری تذکر می‌دهد که نامزد غایب حق خواهد داشت جوابیه خود را در صدا و سیما مطرح نماید و در صورت تکرار تخلف، نامزد غایب می‌تواند

جوابیه خود را به همان میزان وقت نقد به صدا وسیما ارائه نموده و صدا وسیما مکلف به پخش آن است.

۸) مناظره رأس ساعت مقرر شروع می‌شود و در صورت تأخیر یکی از نامزدها و یا ترک مناظره پیش از پایان زمان، به میزان نصف وقت به طرف دیگر اجازه صحبت داده می‌شود و از آن طرف کسر وقت می گردد.

۹) در هر جلسه، پرسش‌هایی در زمینه اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و اجتماعی مطرح می‌شود. پس از طرح سؤال، نامزدها به ترتیب قرعه‌کشی حدوداً به مدت ۱۰ دقیقه نظرات خود را بیان کرده و در ادامه پیرامون اختلاف نظرهای موجود گفتگوهای متقابل صورت خواهد گرفت. بدیهی است مجری تمام توان خود را برای ایجاد فضای آزاد و باز مناظره برای طرح موضوعات مختلف مورد نیاز، توسط نامزدها به کار خواهد گرفت.

۱۰) وقت اظهارنظر برای طرفین مساوی و در حدود ۴۵ دقیقه خواهد بود.

در جریان مناظره وقتی یک طرف در خصوص عملکرد (شغلی، اخلاقی، شخصیتی، و رفتاری) طرف دیگر را مورد نقد قرار می‌دهد و نقاط ضعف و جنبه‌های نادرست آن را تبیین می کند، طبیعی است که شخص مخاطب در مقام دفاع و پاسخگویی به اشکالات برآید. در این وضعیت دو حالت متصور است:

اول: انتقادات درست پذیرفته شود و به نقاط ضعف و جنبه‌های نادرست مدعا اعتراف گردد و سپس اگر برخی از اشکالات وارد نیست، شخص با ادله منطقی به آنها پاسخ گفته و نقاط قوت مدعا خود را به اثبات رساند.

دوم: بـا برخورد غیرمنطقی در پاسخگویـی به اشکـالات و انتقـادهای دیگران موجب ارتکاب مغالطه (یعنی قیاس به ظاهر معتبری است به منظور حق نشان دادن یک مدعای باطل یا باطل نشان دادن عقیده‌ای حق) می گردد.

همچنین نامزدی که با نظر طرف مقابل مخالف است و آن را نادرست می‌داند، اما برای نشان دادن نادرستی آن از راه منطقی وارد نمی‌شود و دلیل و برهانی بر ضد آن ارائه نمی‌کند، بلکه متوسل به ترفندهایی می‌شود که از آن طریق مدعای مورد بحث را نادرست نشان دهد یا میزان تأثیرگذاری و مقبولیت آن را کاهش دهد، که ذیلاً به برخی از ترفندها اشاره می گردد:

• **طلب برهان از مخالفان:** در این مغالطه کسی ادعایی را بدون استدلال مطرح می‌کند و از دیگران می‌خواهد که اگر کسی مخالف است آن را ابطال نماید و دلیلی بر ضد آن ارائه کند. کسی که می گوید «ثابت کن این است» با کسی که می گوید «ثابت کن این‌طور نیست» فرقی ندارد؛ در حالی که اولی در حقیقت می گوید: ادعایی می کنی دلیلی بر آن بیاور؛ در حالی که شخص دوم انتظار دارد مدعایش بی‌دلیل پذیرفته شود و فقط اگر دلیل ردی بر آن پیدا شد آن را کنار گذارد.

• **عوام فریبی:** در این مغالطه شخص به جای استدلال و اقامه دلیل برای اثبات یک عقیده، سعی می‌کند از راه تحریک احساسات و هیجانهای جمعی و توسل به جو حاکم نوعی تصدیق جمعی نسبت به نتیجه مطلوب خود به دست آورد. به طوری که به تک‌تک افراد چنین القاء شود که آنها با پذیرش آن عقیده به نوعی یگانگی با گروه رسیده‌اند و این یگانگی به آنها امنیت و قدرت می‌دهد و اگر کسی با عقیده جمع مخالفت کند از آن روح امنیت قدرت محروم خواهد شد.

• **پارازیت:** اگر شخصی در جریان ایراد سخن شخص دیگر بویژه در حالت شفاهی و گفتاری آن خلل ایجاد کند، به طوری که سخن گوینده به مخاطب نرسد و یا ناقص، مقطع، نامفهوم و با حالت غیر طبیعی به مخاطب برسد.

• **انگیزه و انگیخته:** در این مغالطه نقدکننده به جای اینکه به محتوای سخن بپردازد به خاستگاه آن دیدگاه که پشتیبان آن قراردارد می‌پردازد و به جای بررسی ادله یک مدعا، انگیزه‌های مدعی را مورد توجه قرار می‌دهد، به‌طور مثال، به هیچ وجه نظر شما را نمی‌پذیرم زیرا می‌دانم که آنها متأثر از جناح تندرو است.

• **واژه مبهم:** منظور از این مغالطه آن است که سخن خود را در چنان پرده‌ای از ابهام بگوییم که در پناه آن از هر گونه اعتراضی مصون بمانیم.

• **هر کارشناسی می‌داند:** این مغالطه زمانی استفاده می‌شود که کسی در بحث و جدل سخن خود را درست و مطابق واقع و به‌عنوان امر بدیهی که در آن نباید شک و شبهه‌ای کرد معرفی می‌نماید و ادعا می کند که آن مطلب را هر کارشناسی می‌داند.

• **توسل به مرجع کاذب:** طبیعی است که هنگام تبیین یک مسئله باید از نظر و داوری خبره و کارشناس در آن زمینه‌ها استفاده شود. اگر چه نقل قول از یک متخصص

نمی‌تواند جایگزین استدلال برای صدق یا کذب مطلبی باشد، اما استناد کاملاً معتبری است و می‌تواند مؤید خوبی برای مدعا باشد. مثلاً بگوییم: براساس اعلام کارشناسان مرکز آمار نرخ تورم ...درصد است. اما توسل به قول مرجع و کارشناس در دو صورت مغالطه‌آمیز خواهد بود: ۱) هنگامی که کارشناس در حوزه غیرتخصصی خودش اظهارنظر کند مانند اینکه یک کارشناس فرهنگی مسائل اقتصادی را نقد کند؛ و ۲) در مواردی که کارشناس در حوزه تخصصی خودش اظهارنظر کرده اما این استناد به شکل مبهم باشد. به‌عبارت دیگر، نام صاحب‌نظر که به قول آن استناد شده است اعلام نگردد. به‌طور مثال گفته شود: یکی از کارشناسان اقتصادی معتقد است که نرخ تورم ۲۵ درصد است.

• **حرف شما مبهم است:** مبهم خواندن سخن غیرمبهم رقیب نیز مغالطه محسوب می‌گردد. شخص با مبهم معرفی کردن یک سخن افزون بر اینکه پاسخ ندادن خود را توجیه می‌کند، به صورت ضمنی آن سخن را نقد می‌کند و در واقع موضع قدرت آن را ضعیف جلوه می‌دهد، به‌طور مثال: در مورد طرحی که شما ارائه کرده‌اید، واقعیت آن است که خیلی مبهم و نارسا بود و من نمی‌توانم درباره آن اظهار نظر کنم.

• **نسبت شخصیت مذموم:** این مغالطه زمانی رخ می‌دهد که شخصی برای رد سخن رقیب آن را به یک شخصیت مذموم تاریخی نسبت دهد و بگوید «اولین بار... این سخن را گفته است» و بکوشد تا با منفی بودن آن شخصیت تاریخی، خطا بودن آن سخن را نتیجه بگیرد.

• **انحراف از اصل موضوع:** این مغالطه زمانی رخ می‌دهد که شخصی توجه مخاطب را از موضوع اصلی بحث به یک نکته کاملاً متفاوت و فرعی منحرف کند، به‌طور مثال، شما ترجیح می‌دهید که به دنبال منافع شخصی‌تان باشید و کتابهایی چاپ کنید که سود بیشتری برایتان دارد (خندان، ۱۳۷۹).

پرسش‌های فصل

۱. منظور از حرفه‌گرایی در انتخابات چیست؟ توضیح دهید.

۲. به نظر شما مناسب‌ترین شیوه در مناظره انتخاباتی کدام است؟

۳. عوامل مؤثر بر سخنرانی تأثیرگذار کدام‌اند؟ توضیح دهید.
۴. مناظره را تعریف کرده و روشهای مغالطه را به اختصار توضیح دهید.
۵. نقش مشاور سیاسی را به اختصار توضیح دهید.

فصل دهم

افکارسنجی و پایش

انتخابات در دموکراسی‌های امروز در حقیقت مهم‌ترین وسیله انعکاس افکار عمومی و خواستها و ترجیحات مردم است. افکار عمومی شامل نگرشها، ارزشها و باورهای عموم مردم است. در دموکراسی فرض بر این است که افکار عمومی به طور مستقیم یا غیرمستقیم بر روی تصمیم‌گیری‌های سیاسی تأثیر می‌گذارد.

این پدیده اصلی‌ترین و اساسی‌ترین قضاوت میان توده‌ها درباره مباحث و مسائل مختلف یک جامعه است. هنگامی که این قضاوت همراه با گواهی و ارائه مدارک و شواهد باشد اهمیت شایانی در جامعه از ابعاد اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و... پیدا خواهد کرد. پدیده افکار عمومی هویت باطنی یک جامعه را مشخص می‌کند.

تعریف افکار عمومی

افکار عمومی یک قدرت نامریی است که بی‌گنج و بی‌محافظ و بی‌ارتش برای دربار حتی برای قصر پادشاهان قانون وضع می‌کند (لازار، ۱۳۸۰). افکار عمومی بیشتر در فضا و بستر دولت ـ ملتها، تشکل‌ها، اختلافات بین‌الملل شکل گرفته و رشد می‌یابد. چرا که در این فضا دولت می‌خواهد افکار عمومی و مسیر آن را کنترل کند.

آلفرد سووی (به نقل از متولی، ۱۳۸۴: ۹۶) این پدیده را این‌گونه تعریف می‌کند: «افکار عمومی ضمیر باطنی یک ملت است، افکار عمومی، این قدرت گمنام غالباً یک

نیروی سیاسی است؛ نیرویی است که در هیچ قانون اساسی پیش‌بینی نشده است. به‌نظر وی این پدیده یک قدرت سیاسی است که تمام دولتمردان و رهبران جهان را تحت تأثیر قرار داده است و حتی منجر به تخریب و نابودی دولتهای استبدادی گردیده است. افکار عمومی نتیجه عقاید فردی نیست، بلکه آن چیزی است که از علایق مشترک یک گروه درباره یک موضوع واحد و واکنش حاصله به‌عنوان ثمره آن علایق ناشی می‌شود.» (دادگران، ۱۳۸۴).

اندیشمندان قرون گذشته افکار عمومی را پدیده قدرتمندی به‌حساب آورده‌اند که در اداره جهان نقش تعیین‌کننده‌ای دارد. گابریل تارد (به نقل از اسدی، ۱۳۷۱) افکار عمومی را مجموعه‌ای از داوری‌ها و قضاوتهای مردم یک جامعه درباره مسائل روز دانسته است که در آن مسئله مورد پذیرش بیشتر افراد جامعه قرار دارد. در این تعریف، افکار عمومی را باید یک پدیده جمعی و اجتماعی دانست که فرد در آن چندان نقشی ندارد و محتوای این پدیده، مباحث و مسائل روز یک جامعه، اعم از مسائل سیاسی، دینی، اجتماعی، فرهنگی، و مانند اینهاست که برای مدتی افکار عمومی را به خود اختصاص داده است. بنابراین، باید اشاره کرد که ماهیت پدیده افکار عمومی در ساختار جامعه به‌عنوان امری اجتماعی، جمعی و عمومی که بیانگر قضاوتهای یک جامعه یا ملت نسبت به مسائل روز است شکل می‌گیرد.

عقیده فردی هنگامی می‌تواند به افکار عمومی تبدیل شود که در جامعه هواخواهانی جدی بیابد. این عامل انرژی جمعی را آزاد می‌کند و همه به یک سمت گرایش می‌یابند. در این شرایط است که افکار عمومی می‌تواند به یک نیروی عظیم برای تغییرات اجتماعی تبدیل شود. برای تبدیل عقیده فردی به افکاری که گروههای بزرگ اجتماعی بـه آن تمایل یابند، شـرایطی لازم است که عبارت‌انـد از: ۱) منـافع مشترک؛ ۲) نیاز به تغییر در شرایط اجتماعی؛ و ۳) تلاش نخبگان فکری برای تحت تأثیر قراردادن آن دسته از گروههای اجتماعی که همان شرایط را دارند (رینو، ۱۹۵۹).

شکل‌گیری افکار عمومی

در بررسی شکل‌گیری فرایند افکار عمومی، برخی از اندیشمندان به مطالعه

شکل‌گیری زمینه‌های ذهنی و نطفه‌های اولیه رشد این پدیده در جامعه پرداخته‌اند، که چگونه این پدیده رشد می‌کند. گروهی دیگر به مطالعه این مسئله پرداخته‌اند که چگونه به‌وسیله رهبران فکری مرئی یا نامرئی در چارچوب جغرافیایی یک کشور می‌توان از طریق مجاری ارتباطی، به مطالعه این زمینه‌ها و نطفه‌ها پرداخت.

برخی از دانشمندان بر این باورند که افکار عمومی تنها در حکومتهای دموکراتیک وجود دارد، که این امر نشانگر نوعی رواج مردم‌سالاری در آن جامعه است. در حالی که در بسیاری از کشورهای غیر دموکراتیک، افکار عمومی رواج دارد که به صورت کم و بیش پنهان بوده و به صورت زمزمه‌های درگوشی جریان داشته است و برعکس کشورهای دموکراتیک این پدیده را به صورت آشکار رواج داده‌اند.

در واقع در فرایند شکل‌گیری افکار عمومی باید بگوییم که این پدیده زمانی به عرصه ظهور می‌رسد که جامعه نسبت به یک پدیده اجتماعی از خود مقاومت نشان می‌دهد؛ بنابراین اشتراک فکری مردم با ویژگی‌های فرهنگی، مذهبی افکار عمومی محسوب نمی‌شود. افکار عمومی در جوامعی آشکار می‌شود که حکومتها قانونی بودن خود را از توافق با کسی که بر آنها حکومت می‌کند بدست می‌آورند (دادگران،۱۳۸۴). افکار عمومی تنها افکاری نیست که به صورت رسمی برای عموم بیان می‌شود؛ و فقط افکاری هم نیست که تنها درباره مسائل عمومی یا به عموم مردم ـ و نه گروههای خاص ـ تعلق دارد. افکار عمومی حاصل جمع داوری‌های جداگانه افراد نیست، پدیده‌ای است سازمان یافته و اجتماعی که محصول ارتباطات جدید و کنشها و واکنشهای گرایشهای مختلف است.

افکار عمومی امروزه نیرویی است هم نهان و هم آشکار که قدرت آن الزاماً همان محدود به حد توان عناصر ترکیب‌کننده آن نیست. افکار عمومی فراتر از فضاهای رسمی، زبان رسمی و مسائل رسمی است. در محیط‌های بسته یا شکل نمی‌گیرد یا به زبان نمی‌آید. محصول جوامع گشوده و مشارکت جوَست و در جایی که تفاهم و نیز «تنوع» وجود نداشته باشد افکار عمومی شکل نمی‌گیرد. شرط پیدایش و تأثیرگذاری افکار عمومی امکان وجود بحث و گفتگوی عمومی است. اگر در جامعه‌ای «تفاهم» و «مخالفت» در باور عمومی یا در میان نخبگان آن مورد پذیرش نباشد یا زمینه ابراز آنها

فراهم نشود، پدیده افکار عمومی شکل نخواهد گرفت و وقتی افکار عمومی نبود یا بی‌معنا بود، هر کنشی در حوزه اجتماع بی‌اثر و بی‌ثمر خواهد بود، چه صورتی از گفتگو داشته باشند و چه نداشته باشند.

عوامل تأثیرگذار بر شکل گیری افکار عمومی

افکار عمومی به خودی خود به‌وجود نمی‌آید، بلکه این موضوع ابتدا در ذهن افراد شکل می گیرد، سپس عواملی همچون رسانه‌ها، ایدئولوژی، نژاد، مذهب، جنسیت، حرفه و نسلی که فرد به آن تعلق دارد آن را تقویت می کند (دول بیر، ۱۹۷۱). آنچه افکار عمومی را به ابزار نیرومند در روند انتخابات تبدیل می نماید، دو پدیده است:

۱.**مؤسسات آمارگیری:** مؤسسات آمارگیری با گرفتن آمارهای مکرر نظریات مردم را انعکاس می‌دهند و کاندیداهایی که بتوانند برنامه‌های تبلیغاتی‌شان را با افکار عمومی هماهنگ کنند، شانس زیادی برای موفقیت در انتخابات دارند (جانسن، ۱۳۴۳).

۲. **رسانه خبری بخصوص تلویزیون:** رسانه‌های گروهی بخصوص تلویزیون در جو مناسب برای ارائه دیدگاههای کاندیداها به رأی‌دهندگان نقش بسزایی را ایفا می کند. بدین ترتیب تبلیغات پی در پی در تحریک عواطف مردم تأثیر مهمی در جلب افکار عمومی دارد (دووژه، ۱۳۷۶).

افکارسنجی در انتخابات

پیدایش روشهای آماری از سالهای دهه ۱۹۳۰به بعد این امکان را فراهم نمود تا مؤسسات نظرسنجی که نوعی فشارسنج اجتماعی و سیاسی به‌حساب می‌آیند بتوانند مقبولیت یا عدم مقبولیت سیاستهای دولتمردان و همچنین روند مبارزات انتخاباتی کاندیداها را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهند، و موفقیت و شکست آنها را پیش‌بینی کنند (امجد، ۱۳۸۶). افکارسنجی عبارت است از اجرای اقدامات و تلاشهای سازمان‌یافته برای نشان دادن عقاید مردم نسبت به یک موضوع، در یک محل خاص و در یک مقطع زمانی معین (میرشاهی، ۱۳۸۴). برای آگاهی از افکار و عقاید مردم به دو شیوه عمل می‌شود:

۱. رجوع مستقیم به افکار عمومی که عمدتاً از طریق پرسش‌نامه و مصاحبه انجام می‌شود.

۲. رجوع غیرمستقیم که از طریق تحلیل محتوای پیامهای مندرج در مطبوعات، پیامهای رسیده به روابط عمومی سازمان و تحلیل برنامه‌های رادیو، تلویزیون، سخنرانی‌ها و... انجام می‌گیرد.

اگر نظرسنجی را بازتاب نظرات و افکار مردم راجع به یک موضوع یا رویداد سیاسی ـ اجتماعی از طریق بررسی‌های پیمایشی، تحلیل محتوا و مانند آن و انتشار نتایج این بررسی‌ها برای بهبود و اصلاح امور تلقی کنیم، این امر اقدامی بسیار پسندیده، مفید و البته ضروری است؛ ضرورتی که بنا به اعتقاد بسیاری از صاحب‌نظران با مشخصه‌های عصر مدرن مانند حق انتخاب و آزادی بیان و عقاید، عقلانیت و احترام به شهروندان جامعه پیوند می‌یابد. در این حالت نظرسنجی‌ها به حکومت کمک می‌کند تا تدابیر لازم را برای شهروندان جامعه با استفاده از نظرات و مشارکت آگاهانه آنها اتخاذ نماید.

در واقع با تکیه بر شناخت افکار عمومی است که می‌توان حوادث و یا رخدادها را در آینده پیش‌بینی کرد و نگرشهای منفی را به حداقل آن کاهش داد. شناخت افکار عمومی از طریق سنجش نگرش، معمولاً از این فکر سرچشمه گرفته که حکومتها باید احساسات و عقاید مردم را به‌حساب آورند (میرشاهی، ۱۳۸۴). دیدگاههای نامزدهای انتخاباتی را روی برنامه‌های مختلف اقتصادی، سیاسی، و فرهنگی کلان که اتخاذ می‌کنند خط مشی می‌نامند. هدف نامزدهای انتخاباتی، ساختن خط مشی است که در افکار عمومی جایگاه داشته باشد و احتمال انتخاب شدن را حداکثر نماید که این با شناخت افکار عمومی میسر است. و بر اساس آن حزب می‌تواند روی برنامه‌ها موضع‌گیری کند. خط مشی مرکز افکار عمومی مردم خط مشی فرضی است که که وقتی در یک رأی‌گیری جامع در برابر همه خط‌مشی‌های دیگر قرار می‌گیرد آنها را از اعتبار ساقط می‌کند؛ در این صورت اصطلاح استراتژی مرکز افکار عمومی را برای دلالت بر تلاش کاندیدایی که خط مشی مرکز افکار عمومی را می‌سازد به کار می‌برد.

به دو دلیل مرکز افکار عمومی فرضی است: نخست اینکه هیچ کاندیدایی دقیقاً از آن آگاهی ندارد؛ دوم خط مشی‌های بسیاری می‌توانند وجود داشته باشند که به یک

اندازه توان از اعتبار انداختن خط مشی را دارند، اما در عین حال قادر نیستند که واقعاً یکدیگر را از اعتبار ساقط کنند(گانینگ، ۲۰۰۰).

بنابراین از این زاویه، نظرسنجی عاملی برای مشارکت و مشارکت ابزاری در جهت توسعه است. با این دیدگاه، کارکرد نظرسنجی یک کارکرد مثبت و مؤثر در فرایند مشارکت است که هم تعمیق باورهای افراد جامعه را مدنظر دارد و هم در ارتقای وجهه حکومت و مشروعیت مردمی آن به ایفای نقش می‌پردازد.

نکته دیگر، مشخصه نقادانه بودن و اصلاح‌سازی امور از طریق نظرسنجی قبل از هرگونه تصمیم‌گیری عجولانه با بهره‌مندی از تجربیات گذشته است (میرشاهی، ۱۳۸۴).

اما اگر از دریچه نظریات مرتون، جامعه‌شناس معروف آمریکایی در خصوص کارکرد پدیده‌های اجتماعی به پدیده نظرسنجی بنگریم، دیدگاه مذکور، کارکرد آشکار نظرسنجی است، در حالی که پدیده‌های اجتماعی دارای کارکردهای پنهان نیز هستند که البته می‌تواند به سمت دژ کارکرد نیز سوق یابد؛ یعنی کارکرد نامطلوب پیدا کند. مثلاً کارکرد آشکار مدرسه، ارتقای سطح سواد و آگاهی افراد است، اما کارکرد پنهان آن عدم پراکندگی دانش‌آموزان در محیط بیرونی یا ایجاد جمع‌های دوستانه در محیط مدرسه است (میرشاهی، ۱۳۸۴).

نظرسنجی انتخاباتی به دو دسته به شرح ذیل تقسیم می‌گردد:

- **نظرسنجی ردیابی:** منظور نظرسنجی است که در اواخر انتخابات صورت می‌گیرد، تا ابتدا، میزان اثرگذاری پیام نامزد بر روی رأی‌دهندگان سنجش گردد و سپس کارآیی روشهای برقراری ارتباط با رأی‌دهندگان تعیین شود.
- **نظرسنجی مبنا:** نظرسنجی سیاسی که هدف از انجام دادن آن، تعیین حداکثر اطلاعات ممکن درباره رأی‌دهندگان بوده و غالباً در اوایل انتخابات و قبل از شروع جدی فعالیتهای سیاسی انجام می‌گیرد (اودی،۲۰۰۳).

اما تشخیص ضربان و نبض جامعه اساس کار نظرسنجی است؛ با این تذکرات به اصول و سازماندهی اجرای نظرسنجی می‌پردازیم.

جامعه آماری برای نظرسنجی

جان بست (۱۳۷۹) جامعه آماری را این چنین تعریف می‌کند: «گروهی از افراد که

یک یا چند صفت مشترک دارند که این صفات مورد توجه محقق است.» براساس همین تعریف، صفت مشخصه جامعه آماری به جامعه محدود و نامحدود تقسیم می‌شود. جامعه آماری در انتخابات همان شهروندان حایز شرایط رأی در حوزه انتخابیه است که صفت مشخصه این جامعه آماری شهروندانی هستند که شرایط زیر را دارا باشند:

۱. شرایط تابعیت:

مطابق بند ۱ ماده ۲۷ شهروندان برای اینکه بتوانند در انتخابات به‌عنوان رأی‌دهنده شرکت کنند باید به هنگام انجام انتخابات تابع کشور جمهوری اسلامی باشند؛ اعم از اینکه ایرانی‌الاصل بوده یا از تابعیت کشور دیگری به تابعیت ایران درآمده باشند.

۲. شرط سن:

مطابق بند ۲ ماده ۲۷ رأی‌دهنده به هنگام انجام انتخابات باید ۱۸ سال تمام سن داشته باشد.

۳. شرط عاقل بودن:

رأی‌دهنده از حیث قوای عقلانی هنگام رأی دادن نباید ناقص باشد، بنابراین کسی که جنون دارد و آنکه سفیه است و قدرت تشخیص ندارد نمی‌تواند رأی دهد، چون مصلحت را نمی‌فهمد و کس دیگری نیز نمی‌تواند به جای او رأی دهد.

بدین ترتیب جامعه آماری برای انتخابات مرسوم در کشور عبارت‌اند از کل افرادی که به سن قانونی رأی دادن در روز انتخابات رسیده باشند و قصد شرکت در انتخابات را داشته باشند.

نمونه‌گیری برای نظرسنجی

منظور از نمونه به زعم جان بست (۱۳۷۹) عبارت‌اند از گروه کوچک‌تری از جامعه آماری که برای مشاهده و تجزیه و تحلیل انتخاب شده است. به عبارت دیگر، تعدادی از اعضای جامعه آماری گروه نمونه را تشکیل می‌دهد.

انواع نمونه‌گیری

روشهای نمونه‌گیری را می‌توان به دو گروه کلی به شرح زیر تقسیم نمود:

۱. **نمونه‌گیری غیرتصادفی:** در این روش نمونه‌گیری، پژوهشگر داده‌های تحقیق را به میل خود انتخاب می‌کند. نتایجی که از این روش حاصل می‌گردد، بیان‌کننده جامعه

اصلی نمی‌باشد و تعمیم آن به کل جامعه تردیدآمیز است، زیرا باید ضریب خطای آن را سنجید و به ضریب آن پی برد. مهم‌ترین روشهای این نمونه‌گیری به پنج دسته تقسیم می‌گردد که عبارت‌اند از: ۱) نمونه‌گیری توصیفی؛ ۲) نمونه‌گیری شانسی؛ ۳) نمونه‌گیری قضاوتی؛ ۴) نمونه‌گیری گلوله برفی و ۵) نمونه‌گیری سهمیه‌ای.

۲. **نمونه‌گیری تصادفی:** گاهی اوقات، جامعه‌ای مورد بررسی قرار می‌گیرد که نشانی یا فهرستی از عناصر آن وجود ندارد. در چنین حالتی باید از طریق روش نمونه‌گیری برنامه‌ریزی شده جامعه نمونه را انتخاب کرد. در این نمونه‌گیری عناصر به میل انتخاب می‌شوند و اگر این عمل به گونه‌ای دقیق انجام گیرد، نتایج روشن و قابل تعمیقی حاصل می گردد. مهم‌ترین روشهای این نمونه‌گیری به هفت دسته تقسیم می‌گردد که عبارت‌اند از: ۱) نمونه‌گیری تصادفی ساده؛ ۲) نمونه‌گیری تصادفی منظم؛ ۳) نمونه‌گیری مختلط؛ ۴) نمونه‌گیری خوشه‌ای؛ ۵) نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای؛ ۶) نمونه‌گیری چندمرحله‌ای؛ و ۷) نمونه‌گیری منطقه‌ای.

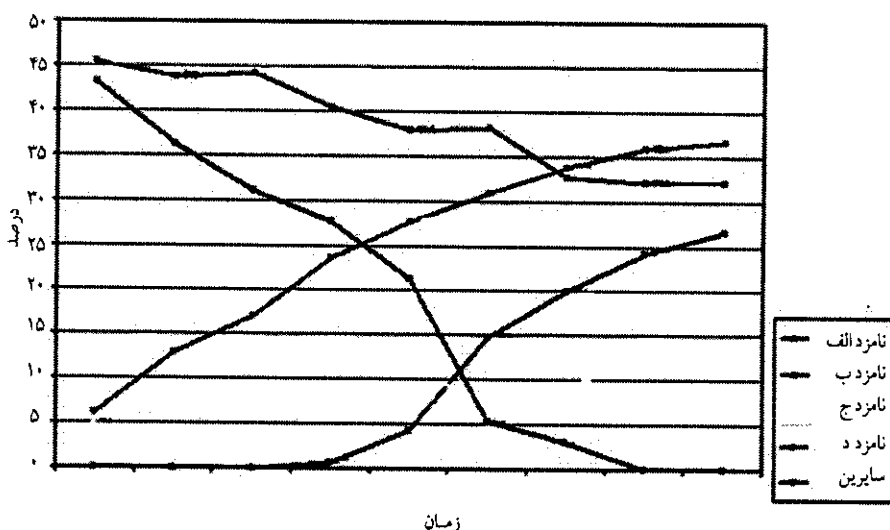
بهترین روش در انتخابات استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای است (در **روش تکنیک** گروهها یا توده‌هایی از اعضای جامعه آماری به طوری که عدم تجانس در میان اعضای هر گروه وجود داشته باشد برای مطالعه انتخاب می‌شوند). در انتخابات کشورهای غربی یک رفتار نسنجیده توسط یک نامزد و بزرگ‌نمایی آن توسط سایر رقبا سریعاً در جامعه آماری اندازه‌گیری شده و اعلام می‌شود که نتایج فرد را چه میزان کم یا زیاد کرده است. و از این روست که هر چه به روزهای پایانی انتخابات نزدیک می‌شوند رفتار نامزدها معنی‌دارتر می‌شود.

روش پانل در نظرسنجی

نظرسنجی مجموعه‌ای از اقدامات سازمان یافته و روش‌مند برای سنجش عقاید عمومی در یک جامعه یا بخشی از آن است که نتایج آن مبین جهت‌گیری ذهنی روانی جامعه می‌باشد. بی‌شک، نظرسنجی‌های انتخاباتی، ابزار قابل اعتماد برای پیش‌بینی رفتار شهروندان در انتخابات است و پایگاه اجتماعی احزاب و گروهها را نشان می‌دهد و در نهایت ابزاری برای کشف فهم سلایق موجود در جامعه تلقی می‌شود. کارکرد غیرمستقیم نظرسنجی جهت‌دهی و سمت‌دهی به احزاب سیاسی است. نظرسنجی

کارآمدترین ابزار برای فهم نگرشهای عمومی موجود در جامعه است. یکی از روشهای قابل اعتماد در نظرسنجی روش پانل است که معرف تحقیق طولی است.

پانل عبارت است از مطالعه دگرگونی رفتارها، عقاید، و طرز تلقی‌ها در زمانهای گوناگون بر روی جمعیتی همگن و یکسان و یا یک نسل. مهم‌ترین مسائل و مشکلات روش پانل عبارت‌اند از: ۱) هزینه زیاد اجرای روش پانل در زمانهای متوالی؛ ۲) حفظ و نگهداری مستمر پاسخگویان؛ ۳) شرطی‌شدن و سوگیری پاسخگویان و پرسش‌گران؛ و ۴) افت جمعیت نمونه ناشی از تغییرات جمعیتی. به هرحال، به رغم محدودیتهای پیش‌گفته، روش پانل یکی از معتبرترین روشهای نظرسنجی در انتخابات است که روند تغییرات نظر افراد در فرایند مبارزه انتخاباتی نامزدها را نشان می‌دهد (شکل ۱ـ۱۰).



نمودار ۱-۱۰. نظرسنجی در مورد کاندیداهای انتخاباتی به روش پانل

پرسش‌نامه نظرسنجی

یکی از ابزارهای مهم گردآوری اطلاعات نظرسنجی، پرسش‌نامه است که عبارت است از سؤالات کتبی و غالباً مبتنی بر گزینه‌های مشخص که پاسخ دهنده، جوابهای خود را برآن درج می‌کند. این مسئله هنگامی صورت می‌گیرد که پدیدارهای پژوهش قابل رؤیت نباشند، از این رو از پاسخهای فردی استفاده می‌شود. پرسشنامه را

می‌توان به طور حضوری ویا از طریق پست میان پاسخ‌دهندگان توزیع کرد. همچنین می‌توان با اجرای آن به‌طور الکترونیکی داده‌های لازم را گردآوری کرد (سکاران، ۱۳۷۹).

پرسش‌های پرسشنامه به دو دسته عمده تقسیم می‌شود:

• پرسش‌های باز: این پرسش‌ها به پاسخ‌دهنده اجازه می‌دهد به میل خویش جواب بدهد.

• پرسش‌های بسته: از پاسخ‌دهنده می‌خواهد از میان گزینه‌هایی که پژوهشگر ارائه می‌کند، یکی را برگزیند.

در تدوین پرسشنامه باید نکات زیر مورد توجه قرار گیرد:

۱. سؤالات باید ساده و کوتاه و بدون ابهام باشد.

۲. سؤالات باید براساس اهداف پژوهش باشد.

۳. از کلمات جهت‌دار استفاده نشود.

۴. باید از طرح سؤالاتی که اطلاعات بسیار جزیی را شامل می‌شود، اجتناب کرد.

۵. باید از طرح سؤالاتی که در افراد ایجاد نگرانی می‌کند، اجتناب نمود.

۶. طرح سؤالات آسان در ابتدا برای ایجاد انگیزه در پاسخگو (سکاران، ۱۳۸۰).

در تقسیم‌بندی دیگری سؤالات پرسش‌نامه انتخاباتی به شرح ذیل است:

۱. پرسش‌های غربال کننده

فلسفه اصلی در نظرسنجی‌های انتخاباتی آن است که استراتژی انتخاباتی طراحی گردد؛ بنابراین باید تنها از کسانی پرسش کرد که در انتخابات شرکت می‌نمایند و رأی خواهند داد. به همین جهت نظرسنجی‌های سیاسی نوعاً با یک مجموعه سؤالات برای تعیین افرادی که با بیشترین احتمال رأی خواهند داد، آغاز می‌شوند.

۲. پرسش‌های مربوط به میزان موافقت

هدف از طرح این پرسش‌ها آن است که مشخص گردد رأی‌دهندگان نسبت به کدام‌یک از احزاب، رهبران یا نهادها نظر موافق مثبت داشته و نسبت به کدام‌یک، نظر مخالف یا منفی دارند. رأی‌دهنده باید تشویق شود که صادق بوده و در صورت لزوم اقرار کند که نامزدی را شناخته یا نظری نسبت به وی ندارد. برای نیل به این هدف، غالباً از یک نام ساختگی موسوم به نام «کنترل» به‌عنوان نام نامزدی در کنار سایرین استفاده می‌شود.

۳. پرسش‌های مربوط به فضای سیاسی عمومی کشور

این قبیل پرسش‌ها می‌توانند شامل این موارد باشند: «آیا کشور در مسیر درستی قرار دارد یا در مسیر نادرستی حرکت می‌کند؟» یا «امروز نسبت به چند سال پیش وضعیت زندگی شما بهتر یا بدتر شده است؟»، هدف از این گونه پرسش‌ها، ارزیابی فضا و گرایشهای کلی رأی‌دهندگان است.

۴. پرسش‌های مربوط به اهمیت و جایگاه موضوعات

این گونه سؤالات از رأی‌دهندگان پرسیده می‌شود تا موضوعات سیاسی که باید در فعالیتهای انتخاباتی مورد بحث قرار گیرند، اولویت‌بندی شده و نیز عملکرد احزاب در رابطه با این مسائل ارزیابی گردد.

۵. پرسش‌های مربوط به ویژگی‌های رهبری سیاسی

در این سؤالات از رأی‌دهندگان خواسته می‌شود ویژگی‌هایی را که تمایل دارند در رهبران سیاسی خود مشاهده نمایند به ترتیب اولویت فهرست کنند. نحوه بیان این پرسش‌ها مشابه سؤالات مربوط به اهمیت موضوعات است که در آنها عبارت‌هایی شبیه «قوی»، «تحصیل کرده» و یا «افرادی مثل من را درک کنند»، جایگزین عبارتهای مربوط به موضوعات می‌شوند.

۶. پرسش‌های رقابتی

پرسش‌های رقابتی، کاملاً معمول هستند: «در صورتی که انتخابات، امروز برگزار می‌شد، آیا به الف رأی می‌دادید یا به ب؟» این سؤالات، اگر چه برای پیشبرد ردیابی و پیگیری آرا حائز اهمیت هستند، اما به یک معنا، کم اهمیت‌ترین سؤالات نظرسنجی می‌باشند.

۷. پرسش‌های مربوط به آزمون پیام

سؤالات مربوط به آزمون پیام می‌توانند شامل این موارد باشند: «اگر نامزد یا حزبی دارای مشخصات X باشد، احتمال رأی دادن شما به وی کمتر می‌شود یا بیشتر؟» البته هدف از مطرح ساختن این گونه پرسش‌ها، هم آزمون کردن پیامهای نامزد یا حزب و هم آزمایش پیامهای رقباست تا اثرات احتمالی آنها تعیین گردد. این پرسش‌ها معمولاً به‌صورتی خنثی مطرح می‌شوند تا نام حزب یا نامزد مورد بحث مخفی بماند.

۸. پرسش‌های دو جانبه

منظور از طرح این گونه پرسش‌ها، دریافت این نکته است که رأی‌دهندگان، پس از شنیدن نظرات هر دو طرف درباره یک موضوع خاص، چه نظری دارند؟ یک سؤال نوعی می‌تواند این باشد: «مدافعان یک پیشنهاد معین می‌گویند X، در حالی که مخالفان آن می‌گویند Y، آیا شما کاملاً موافق این پیشنهاد هستید، تا حدودی با آن موافق‌اید، تا حدودی با آن مخالف‌اید، یا کاملاً با آن مخالف هستید؟»

۹. پرسش‌های مردم‌شناختی

معمولاً در پایان نظرسنجی، از رأی‌دهندگان، یک سری سؤالات مردم‌شناختی (سن، سطح درآمد، میزان تحصیلات و...) پرسیده می‌شود تا مشخص گردد که تفاوتهای میان زیر مجموعه‌های جامعه در چه مواردی است. این امر، در تعیین گروههای مردم‌شناختی که حامی یک حزب هستند، هنوز تصمیمی نگرفته‌اند یا حامی رقبا می‌باشند، حایز اهمیت است (اودی،۲۰۰۳).

نمونه پرسش‌نامه نظرسنجی انتخاباتی

متناسب با اهداف پژوهش می‌توان، پرسشنامه‌های مختلفی را طراحی و به اجرا گذاشت. یک نمونه متداول می‌تواند شامل پرسش‌های زیر باشد:

۱. آیا در انتخابات آتی شرکت می‌کنید؟

۲. در انتخابات آتی به چه کسی رأی خواهید داد؟

۳. از نظر توجه به خرد جمعی، صداقت و علم و توان حکومت‌داری، به کدام یک از گزینه‌های زیر رأی می‌دهید؟

۴. در مقایسه با نامزد الف و نامزد ب به کدام یک رأی خواهید داد؟

۵. تا چه حد فلان نامزد انتخاباتی را مشارکت‌جو می‌دانید؟

۶. به کدام یک از این نامزدها حتماً رأی نخواهید داد؟

۷. به کدامیک از نامزدها بیشتر اعتماد دارید؟

۸. آیا احتمال دارد که نظر خود را تغییر دهید؟

۹. چه احساسی نسبت به رئیس جمهور /نمایندگان فعلی دارید؟

۱۰. کدام یک از نامزدها را برای اصلاح امور مناسب می‌دانید؟

۱۱. تا چه حد فلان نامزد انتخاباتی را شایسته پست ریاست‌جمهوری /نمایندگی مجلس می‌دانید؟

۱۲. تاچه حد فلان نامزد انتخاباتی را اخلاق‌گرا می‌دانید؟

۱۳. تا چه حد فکر می‌کنید جهت‌گیری‌های فلان نامزد انتخاباتی درست است؟

۱۴. کدام یک از شعارهای تبلیغاتی نامزدهای انتخاباتی با نظرات شما همخوانی دارند؟

۱۵. تا چه حد فکر می‌کنید که نامزدها باید خط مشی.......را در اولویت قرار دهند؟

۱۶. تا چه حد با رویکرد فلان نامزد انتخاباتی در زمینه................. موافق‌اید؟

۱۷. تا چه حد به نظام انتخاباتی در کشور اعتماد دارید؟

۱۸. آیا سیاستمداران را افراد درستکاری می‌دانید؟

۱۹. از چه قومیت فرهنگی هستید؟

۲۰. تحصیلات شما در چه سطحی است؟

۲۱. در کل خود را یک اصلاح‌طلب می‌دانید یا اصولگرا؟

استخراج و پردازش اطلاعات

هدف از استخراج اطلاعات و پردازش داده‌ها رسیدن به نتایج نظرسنجی است که با دو روش استخراج دستی و استخراج رایانه‌ای انجام می‌گیرد.

• **استخراج دستی:** در این روش به لحاظ نیروی انسانی فراوان و کمبود رایانه، به هر یک از افراد تعدادی پرسش‌نامه داده می‌شود و هر کدام از آنها شمارش را به‌طور جداگانه انجام می‌دهند و بدین ترتیب شیوه کنترل نیز آسان‌تر صورت می‌گیرد و می‌توان پس از آن نتایج شمارش مختلف را با هم جمع و ارقام را بدست آورد و براساس آن جدول یک بعدی و یا چند بعدی ساخت؛ زیرا تنظیم جدول کار استخراج را به مراتب ساده‌تر می‌سازد.

• **استخراج رایانه‌ای:** ماشین رایانه می‌تواند داده‌های تعداد فراوانی از پرسش‌نامه‌ها را در کمترین زمان پردازش نمود و تحلیل آماری پیچیده‌ای را با سرعت انجام داد (دادگران، ۱۳۸۲).

اشتباهات رایج در طراحی و استفاده از نظرسنجی‌ها

نظرسنجی در حقیقت یک روش علمی است که در صورت عدم رعایت اصول علمی آن، نتایج حاصله از نظرسنجی از اعتبار و روایی چندانی برخوردار نخواهد بود. مهم‌ترین اشتباهات در فرایند روش‌شناختی علمی عبارت‌اند از:

۱. نمونه‌گیری نامناسب

نمونه نظرسنجی باید کاملاً تصادفی بوده و انعکاسی از جامعه رأی‌دهندگان باشد. تعداد پاسخ‌گویان بیش از حد یا ناکافی از یک جنس، یا یک گروه مردم شناختی و... سبب خواهد شد که اطلاعات غیردقیق و نادرستی درباره کل جامعه گزارش شود. همچنین غربال‌گری (که در بالا توضیح داده شد) یک امر حیاتی در جدا کردن رأی‌دهندگان واقعی از کسانی است که رأی نمی‌دهند؛ چرا که نظرسنجی برای شما اهمیت دارد که نظر رأی‌دهندگان و نه کل جامعه را منعکس سازد.

۲. سؤالات تورش دار

هدف از نظرسنجی، این است که اطلاعات دقیقی در اختیار حزب یا نامزد برای برنامه‌ریزی قرارداده شود؛ بنابراین تمامی پرسش‌ها باید به شیوه‌ای خنثی و غیر تورش‌دار بیان شوند تا صادقانه‌ترین پاسخها را دریافت دارند؛

۳. پرسیدن دو سؤال در آن واحد

پرسیدن دو سؤال در یک سؤال می‌تواند موجب پاسخهای بی‌معنا و سبب سردرگمی در پاسخ گویی شود. سعی کنید تا حد ممکن پرسش‌ها صریح و ساده باشند و تنها یک نکته از هر کدام برداشت شود.

۴. سؤالات تخصصی

اغلب شامل سؤالاتی می‌شوند که سیاستمداران بخوبی آنها را درک می‌کنند؛ اما مردم عادی خیر. در صورتی که اگر پاسخ‌دهندگان متوجه مفهوم یک سؤال نشوند، نخواهند توانست پاسخی درست و صادقانه بدهند.

۵. پرسش‌های بسیار کلی

هرکسی می‌داند که اقتصاد، موضوعی مهم در هرگونه انتخاباتی به شمار می‌رود؛ اما دقیقاً چه چیزهایی در اقتصاد بیشتر اهمیت دارند؟ پرسش‌های نظرسنجی باید صرفاً

به موضوعات با اهمیت بپردازند و از کلی گویی های معمول حذر کنند.

۶. تکیه بیش از حد بر پرسش‌های رقابتی

پاسخ به پرسش‌های رقابتی، تنها در روز انتخابات اهمیت دارند. حزب هیچ گاه نباید به دلیل نتایج خوب در نظرسنجی‌ها، بیش از حد مطمئن شده یا از نتایج ضعیف آن ناامید گردد، بلکه نامزد و احزاب باید از نظرسنجی‌ها برای تعیین استراتژی خود برای آینده استفاده کنند.

۷. عدم توانایی در استفاده از سؤالات به صورت عرضی به منظور جداسازی رأی‌دهندگان

رأی‌دهندگان، همسان نبوده و به پیامهای یکسان، به گونه‌ای مشابه پاسخ نمی‌دهند. بنابراین ستاد انتخاباتی باید از نظرسنجی برای اطلاع از تفاوتهای میان زیرمجموعه‌های رأی‌دهندگان و طراحی پیامهایی برای هر زیرمجموعه هدف استفاده کند (اودی،۲۰۰۳).

تأثیر رسانه‌ها در شکل گیری افکار عمومی

رسانه‌های خبری بخصوص تلویزیون فضای مناسبی را برای ارائه دیدگاههای کاندیداها به رأی‌دهندگان ایفا می کنند. بدین ترتیب تبلیغات تلویزیونی پی در پی تأثیر فزاینده‌ای بر تحریک عواطف و شکل گیری افکار عمومی مردم دارد. در اواخر قرن نوزدهم مهم‌ترین شکل های تبلیغات انتخاباتی در اروپا عبارت بودند از اعلامیه، پوستر و بیانیه‌های حزبی که فعالان حزب در حوزه‌های انتخاباتی پخش می کردند.

فعالیت انتخاباتی یک حزب در سطح ملی نیز بیشتر از سوی رهبران احزاب و به‌صورت برگزاری همایشهای گروهی، سخنرانی و ارائه گزارش در مطبوعات منطقه‌ای و ملی برگزار می‌شد. عمومیت یافتن حق رأی در سالهای ۱۹۱۸ و۱۹۲۸ و بوجود آمدن توده رأی‌دهندگان احزاب را تحریک کرد تا از رسانه‌های جدید استفاده کنند. استنلی بالدوین در بریتانیا و فرانکلین روزولت در آمریکا جزو نخستین رهبران سیاسی بودند که در دهه ۱۹۳۰ به نحوه مؤثر از رادیو در انتخابات بهره‌برداری نمودند. امروزه سیاستمداران این امکان را دارند که از طریق تلویزیون با میلیونها رأی‌دهنده به‌جای

صدها رأی‌دهنده به‌صورت چهره به چهره ارتباط برقرار کنند.

ژوزف کلاپر (به نقل از محسنیان راد، ۱۳۸۴) در اوایل ۱۹۶۰ با بررسی مجموع نتایج مربوط به تأثیر رسانه‌ها در طی بیست سال نتیجه گرفت که:

۱. تأثیر رسانه‌ها محدود است.

۲. در مواردی نیز که اثرگذار هستند، این تأثیر به سبب عوامل دیگری اعمال می‌شود و در واقع رسانه‌ها بیشتر عامل تقویت و پشتیبانی هستند تا عامل تغییر، و به این ترتیب دکترین پشتیبانی[1] شکل گرفت.

نظریه پشتیبانی که در واقع قدرت تبلیغات غیرمستقیم را تأیید می کند معتقد است که:

۱) پوشش رسانه‌ای رقابتهای انتخاباتی، در کشاندن مردم به پای صندوقهای رأی تأثیر داشته است، یعنی افرادی که در معرض پیامهای رقابتی انتخاباتی قرار گرفته‌اند، بیشتر به انتخابات علاقه نشان می دهند.

۲) تعداد کمی از مردم تحت تأثیر دریافتهای خود از رسانه‌ها تغییر رأی می دهند.

۳) مخاطبان رسانه‌ها خود را در معرض پیامهایی قرار می‌دهند که با نگرشهای سیاسی پیشین آنها موافقت و سازگاری داشته باشد.

۴) تغییر رأی آن عده اُندک نیز نه به علت تأثیر مستقیم رسانه‌ها، بلکه تحت تأثیر اطلاعات ارائه شده از سوی افرادی بوده است که مورد احترام آنان بوده، اطلاعات زیادی داشته و علاقه‌مند به امور سیاسی شناخته شده‌اند. این افراد کسانی هستند که به‌عنوان رهبران عقاید شناخته می شوند.

بیست و شش سال پس از جمع‌بندی کلاپر، جی بلومر، در سال ۱۹۸۶ در مقاله «نقش نظریه‌ها در کارآیی تحقیقات ارتباطات» به یک جمع‌بندی درباره نظریه‌های مربوط به تأثیر رسانه‌ها دست زد و نظریه پشتیبانی را به‌عنوان دومین باور در مورد رسانه‌ها معرفی کرد؛ او می نویسد:

«از آغاز قرن اخیر تاکنون نسبت به قدرت تأثیر رسانه‌ها بر مخاطبان سه باور متفاوت در میان صاحب‌نظران وجود داشته است: باور نخست که تا اواخر جنگ جهانی دوم ادامه داشت، رسانه‌ها را بسیار قدرتمند و بانفوذ و اثر آنها را اثری تزریقی می دانست.

---

1. reinforcement doctoring

این قوی‌ترین نظریه موافق با «تبلیغات مستقیم سیاسی» بود.

تکوین باور دوم پس از پایان جنگ جهانی دوم شروع شد و تا حدود سال ۱۹۶۰ دوام آورد. در این مقطع این دیدگاه وجود داشت که رسانه‌ها نمی‌توانند عقاید را شکل یا نگرش مخاطبان را تغییر دهند، بلکه صرفاً گونه‌های مختلف اطلاعات را ارسال و باورهای موجود را تقویت می‌کنند. آنها با این دیدگاه تأثیر رسانه‌ها را تأثیری محدود می‌دانستند. این دیدگاه، انتشار اطلاعات یا دکترین پشتیبانی نام داشت.

دیدگاه سوم که از اوایل سال ۱۹۶۰ به وجود آمد، به جای اعلام نظر قطعی در قدرت رسانه‌ها در تأثیرگذاری بر مخاطبان به مقوله‌های جزئی‌تری از موضوع توجه کرد و به رهیافتهای جدیدی دست یافت. مانند توان رسانه‌ها در ایجاد اعتماد مردم نسبت به حکومت و یا توان رسانه‌ها در برجسته‌سازی پیامهایی که منتشر می‌کنند.»

جی بلومر (۱۹۸۶) در مقاله «نقش تئوری در تحقیقات مربوط به بهره‌مندی و خشنودی از رسانه‌ها» در مورد نقش رسانه‌ها در انتخابات می‌نویسد: «هر انتخاباتی، رویدادی ویژه، غیرقابل تکرار و کاملاً قطعی است که در طی آن نامزدهای انتخاباتی و توده مردم، بیش از هر زمان دیگری در معرض حجم وسیعی از ارتباطات سیاسی قرار می‌گیرند.» در مورد نظریه تزریقی که بلومر عمر آن را تا حدود دهه ۱۹۵۰ می‌داند، باید این نکته را خاطرنشان کرد که تاریخ مذکور مربوط به کشورهای غربی است و به نظر می‌رسد در بسیاری از کشورهای عقب‌مانده و حتی در حال توسعه، دولتمردان و مقامات رسانه‌های آنها هنوز نظریه تزریقی[1] را به کار می‌برند.

به زعم برگر (۱۹۹۵) طرفداران نظریه تزریقی بر این باورند که مردم به شکل یک توده در مقابل دریافت پیامهای مشابه از رسانه‌ها به صورتی مشابه پاسخ می‌دهند و تفکر و اندیشه فردی در میان آنها جای خود را به یک آگاهی و وجدان جمعی می‌دهد. این نظریه می‌پنداشت که پیامها کلمه به کلمه در ذهن مخاطب (احساسات و نگرشها) می‌نشیند، گویی احساسات و نگرشها تزریق می‌شوند و سرانجام این احساسات و نگرشها، رفتاری را که مطلوب منبع پیام بوده است ایجاد می‌کنند. نظریه تزریقی وقتی برای اولین بار به چالش کشیده شد که لازارسفلد و همکاران (۱۹۶۸) رسانه‌ها را در

1. Mass Communication theory

انتخابات سال ۱۹۴۰ آمریکا مورد تحلیل قرار دادند و دریافتند که رقابتهای تبلیغاتی نامزدها، تأثیر بسیار کمی بر شیوه رأی‌دهی و رفتار سیاسی آنان داشته است.

کراوس در توصیف دومین دیدگاه یعنی نظریه انتشار اطلاعات، می‌نویسد، این دیدگاه معتقد است:

۱) انتقال اطلاعات از طریق رسانه، تحت شرایط خاصی بر افراد تأثیر مستقیم می‌گذارد و تغییراتی را در آگاهی و حتی رفتار مخاطب ایجاد می‌کند؛

۲) ارتباطات میان فردی بعد از مرحله دریافت و اطلاعات از رسانه‌ها شروع به عمل می‌کند. بنابراین ارتباطات میان فردی فقط واکنشی است نسبت به آنچه رسانه‌ها منتشر کرده‌اند.

در دیدگاه انتشار، مراد صرفاً انتشار اطلاعات نیست، بلکه پذیرش عقاید جدید و نو در طول زمان و مکان از فرد و گروه به فرد و گروه دیگر است که ابتدا با مطالعات اورت راجرز آغاز شد.

در الگوی ارائه شده از سوی او پس از دریافت اطلاعات سه مرحله دیگر، یعنی اقناع، تصمیم گیری و ارزیابی انجام می‌شود. از آنجا که رسانه‌ها در مرحله اول قرار دارند، دارای اهمیت‌اند، اما ارتباطات میان فردی در دو مرحله دیگر بسیار اهمیت دارند.

در واقع، گروهها رهبران فکری دارند که مطالب رسانه‌ها را به آن دسته از آنان که به رسانه‌ها توجه نمی‌کنند منتقل می‌سازند و به این ترتیب رسانه‌ها تأثیر غیرمستقیمی نیز دارند. این نکته همان است که ویلبر شرام به‌عنوان «جریان دو مرحله‌ای» مطرح کرده است و می‌گوید:

«رهبران عقاید که در معرض پیامهای متنوع رسانه‌ها قرار دارند جریانی را باعث می‌شوند که به آن جریان دو مرحله‌ای می‌گویند؛ به این ترتیب که آنها در مرحله اول مخاطبان رسانه‌ها می‌شوند و در مرحله دوم بر دیگران تأثیر می‌گذارند.»

ویلبر شرام می‌گوید: «نگاهی دقیق به جریان دو مرحله‌ای ما را به این فکر می‌اندازد که بهتر است آن را جریان n مرحله‌ای بنامیم، زیرا گروههای تأثیرگذار خود تحت تأثیر گروههای تأثیرگذار دیگری هستند که از ایشان کسب اطلاع می‌کنند.»

تحقیقات دهه‌های اخیر نشان داده است، که مخاطبان رسانه‌ها به هیچ‌وجه

آن‌گونه که نظریه تزریقی مطرح می‌کرد موجودات یک دست و منفعلی نبوده، بلکه مجموعه‌ای بسیار متنوع و در مواردی بسیار فعال‌اند. گفتیم که براساس دسته‌بندی جی بلومر، پس از دوران باور، نظریه تزریقی و سپس نظریه انتشار، عصر تجزیه مقوله تأثیر رسانه‌ها به زیرمقوله‌های مختلف فرا رسید که اکنون نیز ادامه دارد.

انتخابات در ایران پس از انقلاب اسلامی حاکی از آن است که هرگاه مردم توانایی تمایز میان خط‌مشی نامزدها را نداشته‌اند و به عبارتی آنها را مشابه می‌شمردند، همزمان با سردرگمی مشابه انتخابات پنجم، احتمالاً تحت تأثیر تبلیغات مستقیم رسانه‌ای قرار گرفته‌اند و در واقع نظریه تزریقی عمل نکرده و شواهدی از حضور نظریه پشتیبانی و نظریه دو مرحله‌ای در رفتار رأی‌دهندگان دیده شده است؛ نظریاتی که شاهد قدرت تبلیغات غیرمستقیم در مقابل تبلیغات مستقیم بوده است (محسنیان‌راد، ۱۳۸۴).

مارتین هاروپ (۱۹۸۷) معتقد است، در چهار حالت رسانه‌ها در مبارزات انتخاباتی نقش دارند که عبارت‌اند از:

حالت اول: هنگامی که بین احزاب و مردم پیوند ضعیفی وجود دارد. در این حالت رسانه‌ها نقش حزب را بازی می‌کنند و یا به اصطلاح حزبی عمل می‌نمایند.

حالت دوم: در شرایطی که موضوعات جدیدی در طول مبارزات انتخاباتی مطرح می‌گردد و در فرصت موجود رسانه‌ها به آن می‌پردازند.

حالت سوم: وقتی که اعتبار رسانه‌ها به‌عنوان منبع پیام بالا باشد.

حالت چهارم: به نظام ارتباطی جامعه مربوط می‌شود؛ به این مفهوم که هر قدر بحث سیاسی به صورت فردی و گروهی در جامعه کمتر صورت گیرد، رسانه‌ها تأثیر بیشتر و نقش بزرگ‌تری دارند.

بدین ترتیب می‌توان گفت نقش رسانه‌ها در مبارزات انتخاباتی در طول سالهای اخیر دستخوش تحولات اساسی شده و همزمان با افول نقش احزاب سیاسی نقش رسانه‌ها افزایش یافته است. به همین صورت و بر پایه نظریه تعدی رسانه‌ها بر سیاست امروزه نامزد سیاسی اگر به رسانه‌ها دسترسی داشته باشد، می‌تواند بدون حمایت احزاب سیاسی در انتخابات پیروز گردد (نیمو و سوانسون، ۱۹۹۰).

مانورهای انتخاباتی

منظور از مانورهای انتخاباتی عبارت‌اند از اقدامات دسیسه‌آمیز انتخاباتی برای پیروزی بر رقیب و احراز نمایندگی (آقابخشی،۱۳۷۴). معمولاً این مانورها در روز انتخابات و زمان اعلام نتایج ملموس‌تر است که در ذیل برخی از آنها تشریح می‌شود:

۱.روز انتخابات

منظور از روز انتخابات، مقطع زمانی است که رأی‌دهندگان در شعب اخذ رأی حاضر می‌شوند و به کاندیداهای مورد نظر خویش رأی می‌دهند. در روز انتخابات مسئولان اجرایی باید وظایف مشروحه ذیل را در چارچوب برگزاری انتخابات آزاد و منصفانه رعایت کنند (الکلیت،۲۰۰۰).

- فرصت برای مشارکت در انتخابات
- رأی‌گیری مخفی نه به‌عنوان امری اختیاری، بلکه به‌عنوان یک تکلیف حیاتی برای همه پرسنل پایگاههای رأی‌گیری
- عدم تهدید رأی‌دهندگان
- دستیابی به همه پایگاههای رأی‌گیری برای نمایندگان معتبر احزاب سیاسی و کاندیداهای مستقل
- طراحی کارآمد و بی‌طرفانه برگه‌های رأی
- صندوقهای لاک و مهر شده اخذ رأی، برای جلوگیری از دستکاری آرا
- کمک به رأی‌دهندگان (در مواقع ضرورت)
- رویه‌های مناسب برای نحوه تصمیم‌گیری درباره آرای باطله
- تدابیر احتیاطی مناسب برای حمل و نقل برگه‌های رأی

محافظت مناسب از پایگاههای اخذ رأی روز رأی‌گیری یکی از مراحل مهم انتخابات محسوب می‌شود. در این مرحله اعضای ستادهای اصلی و فرعی باید از طریق رابط‌های خود در محله‌ها به‌صورت حضوری و یا تلفنی مردم را به پای صندوقهای رأی ترغیب کنند. به جهت حساسیت روز انتخابات، دست‌اندرکاران نامزد و ستادهای انتخاباتی وظیفه‌ای خطیر به دوش دارند. در این روز فضای حوزه‌های انتخابیه مملو از التهاب سیاسی است. هر چند تبلیغات رسمی متوقف می‌شود، اما به دلیل زمینه مناسب

در میان مردم برای شنیدن اخبار و موضوعات مرتبط با نامزدها و انتخابات گاه یک شایعه یا بزرگ‌نمایی مطلبی می‌تواند سرنوشت انتخابات را تغییر دهد.

وظیفه ستادها این است که نقاط شایعه‌خیز را شناسایی و با استقرار افراد معتمد و مجرب نگذارند چنین جریاناتی شکل بگیرد. مسئولیت دیگر ستادها در روز رأی‌گیری ترغیب مردم به حضور در پای صندوقهای رأی است. در این ارتباط می‌توان با بسیج نیروها از طریق تلفن یا تماس حضوری با خانواده‌ها و آحاد مردم از آنها خواست که برای دادن رأی به شعب اخذ رأی مراجعه نمایند (ویشگاهی، ۱۳۷۸).

هر یک از نامزدهای انتخاباتی می‌توانند به منظور نظارت بر حسن اجرای رأی‌گیری و شمارش آرا ناظرانی را برای حضور در شعب اخذ رأی معرفی نمایند. وظیفه این نمایندگان نظارت و ارائه گزارشهایی از موارد احتمالی تخلف به مراجع ذی‌صلاح می‌باشد. در این راستا لازم است تا ستادهای انتخاباتی از قبل نسبت به شناسایی نیروهای داوطلب و مناسب و نیز دادن آموزشهای موردنیاز به آنان و جمع‌آوری مدارک جهت صدور کارت اقدام به عمل آورند. نمایندگان نامزد انتخاباتی باید متعهد شوند از اولین ساعت روز رأی‌گیری تا پایان شمارش آرا شعب اخذ رأی را ترک ننمایند و خارج از وظایف قانونی نیز اقدامی انجام ندهند. در مورد صندوقهای سیار اخذ رأی که معمولاً درصد نسبتاً بالایی از صندوقها را تشکیل می‌دهند باید حساسیت بیشتری اعمال نموده و افراد با تجربه بیشتر را برای این صندوقها در نظر گرفت.

ترفندهایی که در روز اخذ رأی و زمان شمارش آرا امکان دارد توسط رقبا به کار رود، عبارت‌اند از:

۱ـ نوشتن و انداختن رأی در صندوق به نفع برخی داوطلبان توسط مسئولان صندوقها

این تخلف بیشتر در صندوقهای سیار به وقوع می‌پیوندد و راه مقابله با آن دقت هر چه بیشتر ناظران، تطبیق آرای مأخوذه با جمعیت مناطق و بررسی سوابق مسئولان صندوق در دوره‌های قبلی انتخابات است.

۲ـ نوشتن آرا برای بی‌سوادان

نوشتن آرا برای بی‌سوادان برخلاف نظر آنها که با توجه به وجود تعداد کثیر بی‌سواد یا کم سواد در جامعه امکان سوءاستفاده از آنها وجود دارد. برای کاهش تخلفات

احتمالی نمایندگان نامزدها باید نسبت به تعیین فردی مؤثر از طرف مجریان به منظور کمک به بی‌سوادان تأکید نمایند.

۳ـ استفاده مکرر از شناسنامه

این روش بارزترین تخلف است که طبق گزارشهای ادوار گذشته انتخابات اعمال می‌گردید. روش عمومی این تخلف عبارت است از پاک‌کردن مهر حوزه اخذ رأی با مواد شیمیایی از شناسنامه و استفاده مجدد از آن و استفاده از شناسنامه باطل نشده مرده‌ها و امثال آن. در این زمینه شناسایی و کسب اطلاعات از متخلفان و گزارش به مسئولان بسیار لازم و مؤثر می‌باشد.

۴ـ قراردادن بروشور نامزدهای معینی در حوزه‌های اخذ رأی

برخی رقبا برای جهت دادن به گزینش رأی‌دهندگان بروشورهای خود را توسط عواملی در حوزه‌های اخذ رأی قرار می‌دهند. در این حالت باید نمایندگان نامزدها به مسئولان صندوق برای جمع‌آوری آنها تذکر دهند.

۵ـ دخالت افراد غیر مسئول

دخالت افراد غیر مسئول در روز اخذ رأی و هنگام شمارش آرا از دیگر مواردی است که نباید از نظر دور داشت؛ این اشخاص با نفوذی که در محل دارند بدون ممانعت در حوزه حضور می‌یابند و به تحریک رأی‌دهندگان یا تشویق شمارش‌کنندگان اقدام به تخلف می‌کنند.

۶ـ تنظیم صورت‌جلسات

در تنظیم صورت‌جلسات شمارش آرا نیز امکان دخل و تصرف وجود دارد. بدین‌صورت که همه اعضای صندوق و ناظران رسمی با یکدیگر تبانی داشته باشند. برای پیشگیری از این نوع تخلف، نمایندگان نامزدها در شعب اخذ رأی باید در طول شمارش آرا نتایج مرحله‌ای را یادداشت کنند و نهایتاً با صورت‌جلسه تطبیق دهند.

۷ـ مقابله با شایعه پراکنهای اطراف شعب اخذ رأی

با اعزام بازرسان خویش و با کمک مأموران نیروی انتظامی از شایعه‌پراکنی افرادی که رقبا در کوچه و خیابان اطراف صندوقهای شعب اخذ رأی اعزام می‌کنند تا

با اعلام شایعه مبنی براینکه فلان نامزد انتخاباتی انصراف داده و به فلانی رأی خود را بدهید، جلوگیری کنید (ویشگاهی، ۱۳۷۸).

۲. پایان انتخابات

در این مرحله رأی‌گیری از شهروندان به پایان رسیده است. مسئولان اجرایی و نظارتی در شعب اخذ رأی نسبت به شمارش آرا اقدام می‌نمایند و طی صورت‌جلسه‌ای صندوقها را تحویل فرمانداری می‌دهند و از جانب آنان نتایج انتخابات اعلام می‌گردد و بدین ترتیب فرد یا افرادی که از میان نامزدهای انتخاباتی که آرای متعلق به او اولاً به حد نصاب قانونی رسیده و ثانیاً بیش از آرای سایر نامزدهای انتخاباتی است و ثانیاً صحت آرای ثبت شده به نام او مورد تصدیق و تأیید مراجع ذی‌ربط قرار گرفته است، به‌عنوان نماینده منتخب مردم اعلام می‌گردد.

در این مرحله مسئولان اجرایی، وظایف ذیل را برای رعایت انتخابات آزاد و منصفانه باید رعایت کنند (الکلیت، ۲۰۰۰).

۱. امکان قانونی برای شکایت

۲. رسیدگی بی‌طرفانه و فوری به شکایات انتخاباتی

۳. اعلام رسمی و سریع نتایج انتخاباتی

۴. گزارشهای غیرجانبدارانه به‌وسیله رسانه‌ها از نتایج انتخاباتی

۵. پذیرش نتایج انتخابات از سوی همه افراد و احزاب

۶. واگذاری کرسی‌ها به انتخاب شدگان

گامهای اساسی پایان انتخابات

پس از خاتمه رأی‌گیری و اعلام نتایج نماینده یا نمایندگان منتخب نباید کار را تمام شده فرض کنند و به امور فرعی مانند تبریک و جشن و شادمانی بپردازند، بلکه برخی از رقبا دست به کار تهیه اسناد و مدارک و تنظیم شکایات به مراجع ذیربط برای ابطال برخی صندوقها یا ابطال حوزه مربوطه می‌شوند، لذا رعایت نکات ذیل ضروری است:

ـ اعلام نتایج انتخابات

ـ مانورهای انتخاباتی

اعلام نتایج انتخابات

معمولاً به فاصله چند ساعت پس از اتمام شمارش آرای صندوقهای نتایج هر حوزه انتخابیه از طریق رسانه‌های عمومی اعلام می‌شود. در این راستا باید با کسب اطلاع از فعل و انفعالات تلاشهای مردمی و رسمی، جهت تثبیت نتایج حاصله باید مراقبت لازم را معمول دارند. در صورتی که نتایج انتخابات به تأیید هیئت نظارت شورای نگهبان رسید، منتخب در انتخابات مجلس شورای اسلامی باید آمادگی رویارویی با موضوع تصویب اعتبارنامه در مجلس شورای اسلامی را داشته باشد و همچنین وزیر کشور پس‌از وصول اعتبارنامه از شورای نگهبان، رئیس‌جمهور منتخب را به حضور رهبر یا شورای رهبری معرفی می‌نماید.

انواع مانورهای انتخاباتی

از این مرحله به بعد نامزدهایی که رأی آورده و انتخاب شده‌اند و نامزدهایی که رأی نیاورده‌اند، به دو روش اقدام می‌کنند که اجمالاً به آن می‌پردازیم:

نامزدهای منتخب

همه کارهایی که یک نامزد پیروز بعد از انتخاب شدن برای مقابله با اقدامات احتمالی رقبای شکست‌خورده باید مورد توجه قرار دهد به شرح ذیل می‌باشد:

۱ـ تخریب روانی: به این معنا که به منظور زمینه‌سازی تغییر نتایج انتخابات یا گرفتن حلاوت پیروزی اقدام به پخش شایعات می‌شود، مثلاً شایعه ابطال انتخابات، شایعه استعفای نامزد انتخاب شده یا دستگیری وی. در این شرایط منتخبان ضمن حفظ آرامش خود و اطرافیان و در صورت داشتن اطلاع از منشأ شایعات، لازم است مقامات مسئول را مطلع کرده و همزمان، انجام ملاقات با رقبای شکست خورده را در دستور کار خود قرار دهند.

۲ـ جمع‌آوری امضا و تهیه طومار: یکی دیگر از اقدامات معمول پس از اعلام نتایج انتخابات تهیه طومار حاوی امضای اهالی مناطق مختلف مبنی بر مشاهده تخلف در جریان تبلیغات، اخذ رأی و یا شمارش آرا است. هرچند ممکن است در برخی موارد ادعای امضاکنندگان درست باشد، اما منتخبان می‌توانند با اعمال این ابتکار که اعلام

کنند خودشان هم حاضرند در روند تحقیقات از جریان انتخابات کمک کنند بخش قابل توجهی از امضاکنندگان را که عموماً احساسی عمل می‌نمایند جذب کنند.

۳ـ راه‌اندازی کاروان به سمت مرکز: در جو التهاب‌آلود پس از اعلان نتایج امکان تحریک و تهییج احساسات مردم وجود دارد. در دوره‌های قبل مشاهده می‌شد که نامزدهای شکست‌خورده یا اطرافیان با راه‌اندازی کاروانهایی مرکب از مردم به سمت تهران در پی اعلام اعتراض به روند انتخابات بوده‌اند، در چنین مواقعی اگر منتخبان سعی کنند با حضور بیشتر در میان مردم بویژه در مناطقی که رأی کمتری داشته‌اند به صحبت و گفتگو با مردم بپردازند، امکان جلوگیری از این کارها فراهم می‌شود.

۴ـ بالا بردن سطح توقعات: یکی از کارهایی که خواسته یا ناخواسته و بعضاً توسط رقبا در نتایج صورت می‌گیرد افزایش توقعات غیرمنطقی از منتخبان است.

۵ ـ تماس با نمایندگان مجلس شورای اسلامی: در انتخابات مجلس شورای اسلامی آخرین مرحله از روند انتخابات مجلس، تصویب اعتبارنامه منتخبان توسط مجلس است. در این مقطع رقبای شکست‌خورده یا اعضای آن دست به تحرکاتی به حق یا ناحق می‌زنند، در این صورت منتخبان باید اسناد و مدارک کافی جهت دفاع از خود در مجلس آماده نمایند.

نامزدهای بازنده

از آنجا که عموماً تعداد نامزدهای انتخاباتی چند برابر کرسی‌های مجلس و ریاست‌جمهوری است، به‌طور طبیعی عده زیادی از داوطلبان موفق به کسب منصب نمایندگی و ریاست‌جمهوری نمی‌شوند. در یک انتخابات سالم و در فضایی آکنده از دوستی‌ها و اخلاق حسنه اسلامی جایی برای گله‌مندی و دلخوری پس از معلوم شدن نتایج انتخابات نیست و اصولاً همه افراد از اینکه به تکلیف دینی و ملی خود عمل کرده‌اند راضی و خشنودند، اما اگر به هر دلیل نامزدی براساس شواهد و قراین مطمئن بود که در جریان انتخابات حقی از وی زیر پا گذاشته شده، طبق قانون می‌تواند به مراجع ذی‌صلاح مراجعه و احقاق حق نماید. هر یک از نامزدها و ستادهایشان قبلاً باید از موارد تخلف و نحوه پیگیری آنها اطلاع داشته باشند.

پرسش‌های فصل

۱. افکار عمومی را تعریف کرده و چگونگی شکل گیری آن را توضیح دهید.

۲. منظور از پایش انتخابات چیست؟ توضیح دهید.

۳. خطاهای متداول در نظرسنجی انتخابات را نام ببرید.

۴. روش پانل در نظرسنجی را به اختصار توضیح دهید.

۵. تأثیر رسانه‌ها در شکل گیری افکار عمومی را توضیح دهید.

فصل یازدهم

ارزشیابی و واگذاری قدرت

هر انتخاباتی برای نامزدها یا پیروزی در پی دارد و یا شکست. ارزیابی پیروزی و شکست خود مرحله مهمی در مدیریت انتخابات محسوب می‌شود تا بتوان بر مبنای یافته‌های آن در دوره‌های بعدی آگاهانه‌تر قدم برداشت. ارزیابی در حقیقت تولید دانش چگونگی مبارزه در انتخابات است. این ارزیابی می‌تواند ناظر بر ارزیابی شرایط کلی انتخابات، تحلیل رقبا، تحلیل راهبردهای نامزدها و مانند اینها باشد.

امروزه هر کاندیدا برای اعمال وظایف مدیریتی فوق، نیازمند مدیر انتخاباتی است که کار انجام برنامه‌ریزی، سازماندهی نیروی انسانی، تبلیغات و اتخاذ استراتژی‌های مناسب برای ایجاد تصویری دوست داشتنی و دلچسب از کاندیدا را برای رأی‌دهندگان دارد. مدیر برنامه انتخاباتی تیمی را متشکل از مشاوران سیاسی، متخصصان سیاست داخلی و خارجی، آمارگیران حرفه‌ای و نویسندگان سخنرانی‌های انتخاباتی، گرد هم می‌آورد.

مدیر از طریق این تیم و نیز مجموعه‌ای از داوطلبان حزبی با بررسی افکار عمومی با توجه به مسائل روز، یافتن نقطه ضعف در رقیب انتخاباتی، جمع‌آوری پول برای مخارج انتخاباتی، نوشتن سخنرانی برای کاندیدا، آماده کردن او برای سخنرانی و مناظره، ترتیب دادن مصاحبه‌های مطبوعاتی و ایجاد تصویری دلچسب از کاندیدا، موفقیت وی را در انتخابات فراهم می‌کند. مطمئناً کاندیدایی که به اندازه

کافی پول داشته باشد می‌تواندتیمی از بهترین مشاوران و استراتژیست‌های انتخاباتی را برای پیروزی خود بسیج کند. یکی از وظایف مدیر انتخاباتی کاندیدا این است که با ارزشیابی درست انتخابات بعد از اتمام آن، درک درست از فرایند انتخابات را فراهم کند.

ارزشیابی انتخابات

پس از اتمام انتخابات و اعلام نتایج آرا، احزاب و نامزدها باید روند انتخابات را ارزیابی کنند. آنها زمانی می‌توانند اثربخشی تیم انتخابات را ارزیابی نمایند که میزان سود و زیان خود را با طرف مقابل مقایسه کنند. به عبارت دیگر، بررسی و ارزیابی نتایج و اطلاعات انتخابات برای رفع نواقص است و بدین‌منظور نامزد با استفاده از سیستم بازخور در صورت پیروزی برای انتخابات آتی و در صورت شکست برای شرکت مجدد در انتخابات آینده، فرایند مدیریت انتخابات را اصلاح و بهسازی کند.

مفهوم ارزشیابی

ارزشیابی میزان موفقیت و کار انجام شده را نمایان می‌کند. ارزشیابی به مدیر در تشخیص ضعفها و کمبودها کمک می‌نماید. به عبارت دیگر ارزشیابی برای مشخص کردن اینکه چه چیزی اشتباه است، انجام می‌گیرد و نه برای تعیین اینکه چه کسی اشتباه می‌کند.

از طریق ارزشیابی مدیر می‌تواند از عملکرد و میزان توانایی‌ها و موفقیت‌های خود مطلع شود. در اسلام از ارزشیابی با عنوان «محاسبه‌العمل» یاد شده است که امام کاظم(ع) در این مورد می‌فرماید:

«لَیْسَ مِنّا مَنْ لَمْ یُحاسِبُ نَفْسَهُ فی کُلِ یَوْم فَانَ عَمَل خَیْراً اسْتِزادَاللهُ مِنْه و حَمْدُالله عَلَیه، وَ اِنْ عَمَلَ شَراً اِسْتَغْفِرُالله مِنه وَ تابَ اِلیه»، از ما نیست کسی که هر روز به ارزشیابی کارهای خود نپردازد و اگر کار نیکی انجام داده است، از خداوند فزونی آن را نخواهد و خدا را بر موفقیتی که به‌دست آورده است، سپاس نگوید و اگر کار

زشتی را مرتکب شده است، از خداوند آمرزش آن را نخواهد و توبه نکند (مجلسی، ۷۲/۷۰).

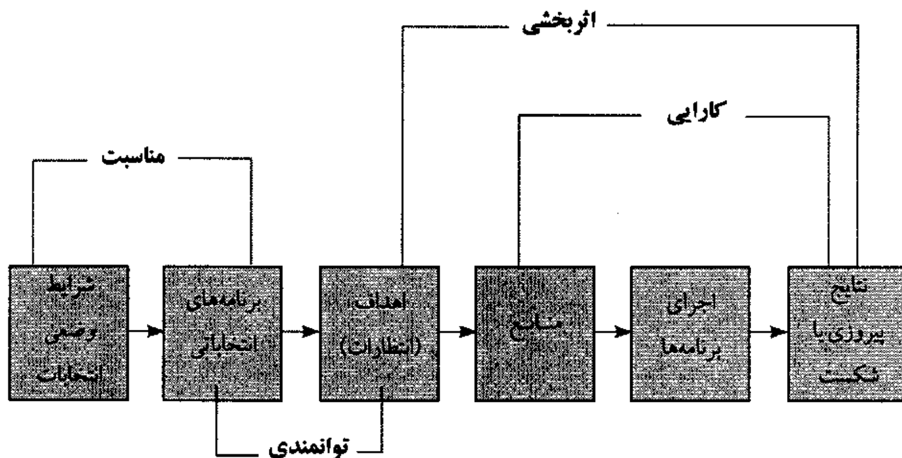
برای ارزشیابی انتخابات از چهار شاخص می‌توان استفاده نمود که عبارت‌اند از:

۱. **مناسبت:** منظور میزان سازگاری استراتژی انتخابات با شرایط وضعی حاکم بر انتخابات است.

۲. **توانمندی:** اینکه تا چه حد می‌توان به انتظارات انتخاب شده با توجه به قابلیت‌های استراتژی رقابتی، دست یافت.

۳. **اثربخشی:** اینکه پیامدهای بدست آمده از انتخابات، انتظارات احزاب و نامزدها را تأمین می‌کند.

۴. **کارایی:** دستیابی به پیامدهای موردنظر انتخابات با صرف حداقل منابع



شکل ۱-۱۱. ارزشیابی انتخابات

ممیزی عملکرد تیم انتخابات

احزاب و نامزدهای انتخابات پس از پایان انتخابات لازم است عملکرد تیم انتخاباتی را مورد بررسی و بازبینی قرار دهند. به عبارت دیگر، مدیران انتخابات هریک از ابعاد زیر را با پاسخ بلی/خیر حسابرسی کنند.

جدول ۱-۱۱. ممیزی عملکرد انتخابات

ردیف	گـویـه	بلی	خیر
	برنامه‌ریزی		
۱	آیا به اهداف انتخاباتی رسیدم؟		
۲	اطلاعات در مورد قواعد و قوانین انتخاباتی، حوزه انتخاباتی، رأی‌دهندگان، انتخابات فعلی، رقبای اصلی و انتخابات گذشته کامل بود؟		
۳	در مورد ویژگی‌های اقتصادی، فرهنگی، سیاسی، صنعتی، کشاورزی و دامپروری شهر /استان/حوزه انتخابیه اطلاعات کامل بود؟		
۴	استراتژی من در انتخابات با توجه به اهداف درست اتخاذ شد؟		
۵	بهترین و بدترین حالتی که می توانم با رقبا سازش کنم چیست؟		
۶	روش و استراتژی‌های تبلیغی مؤثر بود؟		
۷	آیا هدف‌گیری نسبت به جغرافیا و گروههای جمعیتی رأی‌دهندگان درست صورت گرفت؟		
۸	آیا از نقاط ضعف رقبا به نفع خود استفاده نمودم؟		
۹	آیا آشنایی با قوانین و مقررات انتخابات ارتباط را با عوامل اجرایی و نظارتی تسهیل نمود؟		
۱۰	آیا سیستم تصمیم‌گیری و اطلاعات انتخابات بخوبی پاسخگو بود؟		
۱۱	آیا سناریوهای طراحی شده در تصمیم‌گیری کمک نمود؟		
	سازماندهی		
۱۲	آیا اعضای هیئت مدیره، رئیس ستاد و مشاوران وظیفه خود را بخوبی انجام دادند؟		
۱۳	آیا ارائه گزارشهای روزانه و یا نیم‌روزی توسط رئیس ستاد انتخابات ارسال و تهیه می گردید؟		
۱۴	آیا جمع‌آوری اخبار و اطلاعات از ستادهای مناطق و محلات بخوبی رضایت‌بخش بود؟		
۱۵	نتایج نظرسنجی به‌طور علمی و دقیق، دوره‌ای، منظم و موردی حسب اعلام صورت گرفت؟		
۱۶	جمع‌بندی و تحلیل سیاسی و اجتماعی نتایج نظرسنجی تا روز انتخابات انجام می‌شد؟		

۱۷	آیا صدور حکم معاونان، مسئولان ستادهای مناطق، مسئولان جذب نیرو، دفتر رئیس و دبیرخانه، دفتر برنامه‌ریزی و حراست و حفاظت انجام گرفت؟		
۱۸	آیا در جلسات اجرایی و هماهنگی رسمی شرکت نمودید؟		
۱۹	آیا امضای کلیه چکها، حواله و سایر اوراق مالی به‌عنوان یکی از صاحبان امضاهای ثابت و امضای دوم توسط خزانه‌دار صورت گرفت؟		
۲۰	آیا ارسال اطلاعات، اخبار و نتایج نظرسنجی به ستادها، اشخاص، گروهها و سازمانهایی که توسط مسئولان ستاد تعیین می‌شوند، انجام گرفت؟		
۲۱	آیا اخذ اطلاعات از مواضع و تصمیمات رقبا و گروههای سیاسی صورت گرفت؟		
۲۲	آیا اعزام بازرسان به واحدهای مختلف و محلهای فعالیتهای تبلیغاتی صورت گرفت؟		
۲۳	آیا بانک اطلاعاتی حاوی مشخصات و آدرس نیروهای کارآمد برای همکاری آتی ایجاد گردید؟		
۲۴	آیا در انتخاب نیروها معیارهایی همچون حسن شهرت، تجربه، و... رعایت شد؟		
۲۵	آیا ارزشیابی عملکرد از ستادها صورت گرفت؟		
۲۶	آیا از اموال و تجهیزات بخوبی حفاظت شد؟		
۲۷	آیا امکانات و نیروهای موردنیاز برای تبلیغات کافی بود؟		
۲۸	آیا جلسات رأی‌جویی با قشرهای اجتماعی مانند، بانوان، دانش‌آموزان، دانشجویان، بازاریان، کارمندان، کارگران، سران قبایل و... صورت گرفت؟		
۲۹	آیا تعیین نحوه همکاری نسبت به انجام تبلیغات با نامزدهای ائتلافی برنامه‌ریزی شد؟		
	تبلیغات		
۳۰	متن سخنرانی بخوبی توسط گروه حرفه‌ای تهیه شده بود؟		
۳۱	طراحی همه مواد تبلیغاتی با توجه به وضعیت فرهنگی و روحی شهروندان صورت گرفت؟		
۳۲	آیا چاپ و انتشار کلیه اوراق تبلیغاتی در زمان مقرر صورت گرفت؟		
۳۳	آیا سازماندهی نیروهای انسانی برای توزیع اقلام تبلیغات بخوبی صورت گرفت؟		
۳۴	آیا توزیع اقلام تبلیغاتی در مناطق و قسمت‌های شهر بخوبی صورت گرفت؟		
۳۵	تأمین و تدارک مواد، ابزار و اماکن و وسایل نقلیه برای ستادهای اصلی و فرعی صورت گرفت؟		

۳۶	در مصاحبه‌های تلویزیونی از آمادگی مطلوبی برخوردار بودم؟			
۳۷	آیا سایت انتخاباتی طراحی شده بود؟			
۳۸	آیا متن سخنرانی‌ها به تناسب محیط‌ها تهیه شده بود؟			
۳۹	پیش‌بینی پاسخ به سؤالات احتمالی رسانه‌ها در خصوص مسائل مختلف اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، بین‌المللی و فرهنگی تأثیر خوبی در میزان آمادگی شما داشت؟			
۴۰	تاکتیک‌های مقابله با جنگ روانی رقبا کارساز بود؟			
۴۱	تیم ثبت تخلفات انتخاباتی رقبا اسناد و مدارک لازم را تهیه نمود؟			
۴۲	آیا فضای انتخابات آزاد و منصفانه فراهم بود؟			
۴۳	آیا اعتباری مثبت میان شهروندان را در سطح حوزه انتخابیه به دست آوردم؟			
۴۴	آیا نمایندگان معرفی شده برای نظارت بر صندوقها وظایف‌شان را بخوبی انجام دادند؟			
۴۵	احزاب و رقبا ضوابط رفتاری و منشور انتخاباتی را در جریان انتخابات رعایت کردند؟			
۴۶	آیا با توجه به شناخت نسبت به وضعیت رقبا برای هریک تاکتیک مشخصی در نظر گرفته شد؟			
۴۷	به سؤالات رقبا در مورد نقاط ضعف عملکرد خویش پاسخ مناسب داده‌ام؟			
۴۸	در صورت مناظره تلویزیونی رو در رو با رقبا در مورد وضعیت چهره، ژستها، تن صدا، واکنش وطراحی مناسبی داشته‌ام؟			
۴۹	آیا عملکرد مسئولان نظارتی و اجرایی در روند فعالیت و نتیجه انتخابات تأثیر داشت؟			
۵۰	آیا شعارهای انتخاباتی شما را از سایر رقبا متمایز نمود؟			
۵۱	آیا پیام انتخاباتی شما تأثیرش بر رأی‌دهندگان بیش از سایر رقبا بود؟			

معیار سنجش:

امتیاز بدست آمده کمتر از ۲۵+عملکردی ضعیف است.

امتیاز بدست آمده ۲۶+تا ۴۵+عملکردی متوسط است.

امتیاز بدست آمده ۴۶+تا ۵۱+عملکردی مطلوب است.

شاخص ارزیابی صحت انتخابات

یکی از شاخصهای ارزیابی صحت و سقم انتخابات استفاده از قانون بنفورد (۱۹۳۸) است که می‌تواند تا حدود زیادی نتیجه انتخابات را مورد بررسی و صحت آن را مشخص کنند. در این قانون فهرست اعدادی از منابع داده‌ای زندگی واقعی، رقم آغازین غیریکنواخت توزیع می‌شود. مطابق این قانون، شروع عددی با رقم ۱ دارای احتمال ۳۰/۱ درصد است، در حالی که وقوع رقم ۹ در جایگاه آغازین عدد کمتر از ۴/۶ درصد است (جدول ۲ ـ ۱۱). این توزیع ارقام آغازین منطقاً زمانی بروز می‌کند که مجموعه ارزشها به طور لگاریتمی توزیع شده باشند. سنجش‌های دنیای واقعی به طور لگاریتمی توزیع می‌شوند (یا به گفته دیگر، لگاریتمی سنجش‌ها به طور یکنواخت توزیع می‌شوند). چنین قاعده‌ای در مجموعه‌های داده‌ای مختلف نظیر صورت‌حساب برق، قیمت کالاها، نرخ مرگ و میر، و طول رودخانه‌ها دیده می‌شود.

جدول ۲ـ۱۱. توزیع بنفورد

عدد	احتمال رقم اول	احتمال رقم دوم	احتمال رقم سوم
۰	٪۰	٪۱۱,۹۶۸	٪۱۰,۱۷۸
۱	٪۳۰,۱	٪۱۱,۳۸۹	٪۱۰,۱۳۸
۲	٪۱۷,۵۶	٪۱۰,۸۸۲	٪۱۰,۰۹۷
۳	٪۱۲,۵	٪۱۰,۴۳۳	٪۱۰,۰۵۷
۴	٪۹,۷	٪۱۰,۰۳۱	٪۱۰,۰۱۸
۵	٪۷,۹	٪۹,۶۶۸	٪۹,۹۹۷
۶	٪۶,۷	٪۹,۳۳۷	٪۹,۹۴
۷	٪۵,۸	٪۹,۰۳۵	٪۹,۹۰۲
۸	٪۵,۱	٪۸,۷۵۷	٪۹,۸۶۴
۹	٪۴,۶	٪۸,۵	٪۹,۸۲۷

قانون بنفورد[1] اشاره به آن دارد که رقمهای مربوط به یک عدد (خواه یک رقمی یا بیش از یک رقمی) حاصل از شمارش یک پدیده در جهان خارج (جهان واقعی) از

1. Benford's Law

توزیع نرمال یا توزیع یک فرم[1] پیروی نمی‌کند، بلکه از توزیعی شبیه توزیع خی دو پیروی می‌کند. بن‌فورد احتمال این اعداد را برای حوادثی چون انتخابات محاسبه کرده است.

بنابراین، اگر این قانون در مورد نتایج انتخابات یک کشور به کار گرفته شود، می‌توان صحت انتخابات در آن کشور را مورد ارزیابی قرار داد. به‌عنوان مثال، اگر نتایج انتخابات کاندیداهای دهمین دوره ریاست‌جمهوری در ایران را که بر حسب استانی توسط وزارت کشور انتشار یافته، در نظر بگیریم، فرضیه صفر به صورت زیر قابل تبیین است: «توزیع ارقام آغازین نتایج آرا با توزیع بنفورد همخوانی دارد.» اگر فرضیه صفر رد نشود، بدین معنی است که انتخابات سالم برگزار شده است و دلایل قانع‌کننده‌ای مبنی بر تقلب وجود ندارد. البته چنین نتیجه‌گیری مشروط بر آن است که اعداد دارای توزیع لگاریتمی نرمال باشند.

تعارض انتخاباتی

در حوزه انتخابات تعارض عبارت است از مخالفت یا ناسازگاری میان دو گروه سیاسی. تعارض بدین‌گونه آغاز می‌شود که یک گروه سیاسی چنین می‌پندارد که گروه دیگر در رابطه با چیزهایی که مورد توجه گروه اول است، اثرات منفی برجای می‌گذارد و یا قرار است اثرات منفی به بار آورد. از مشکلات بزرگ تعارض انتخاباتی میزان انرژی غیرمفیدی است که صرف درگیری بی‌مورد میان گروههایی می‌شود که در مبارزات انتخاباتی وارد می‌شوند. این تعارض و رقابت از منافع میان گروهها و احزاب و وابستگی فعالیتها به یکدیگر ناشی می‌شود.

در نظامهای دموکراسی انتخاباتی برای پرهیز از رقابت ناسالم و تخریب افراد راههای مشخصی تدوین و تنظیم می‌گردد. به‌عبارت دیگر، قبل از هر چیز قاعده‌ای تدوین می‌شود که مورد توافق اکثریت است و همه خود را ملزم به رعایت آن می‌دانند. البته قاعده به تنهایی کارساز نیست، باید ساختاری را پایه‌گذاری کرد که توان حل تعارضات را داشته باشد. بسیاری از جامعه‌شناسان بر این باورند که اگر یک نظام اجتماعی توان حل تضادها و تعارضات را نداشته باشد، موجودیت جامعه با مشکل مواجه می‌گردد.

1. Uniform distribuition

برخی از نظامهای اجتماعی از روشهای خشن برای حل تعارضات بهره می گیرند که این روش هم هزینهٔ فراوانی را بر طرفین تحمیل نموده و هم قادر به حل مسئله نیست. بلکه صورت مسئله را به طور موقت پاک می کند. بی گمان در یک نظام اجتماعی، وجود تضاد و تعارض، امری اجتناب‌ناپذیر است، بنابراین دموکراسی وضعیتی را فراهم می کند که با تضادها و تعارضات سیاسی مختلف به گونه‌ای برخورد شود که اولاً به رسمیت شناخته شود و ثانیاً راهی مناسب برای حل آن نیز در نظر گرفته شود.

حل‌وفصل تعارض

حل تعارض به معنای شناسایی سرچشمه‌های عمیق منازعات و علل و عوامل اصلی ایجاد درگیری و سپس تلاش برای ایجاد دگرگونی‌های لازم در ساختار و عوامل ایجادکننده منازعات به منظور پایان بخشیدن به آنهاست. صاحب‌نظران میان مفهوم حل تعارض با مفاهیم مشابهی مانند حل اختلاف، اتفاق نظر برای حل تعارض، تخفیف تعارض، مدیریت تعارض، تحول تعارض به شرح جدول۳-۱۱ تفکیک قائل شده‌اند (برتون، ۱۹۹۰).

جدول ۳ـ۱۱. مفاهیم کلیدی مدیریت تعارض

ردیف	مفاهیم	تعریف
۱	حل اختلاف	کوشش به رفع اختلافات در کوتاه مدت برسر امور منعطف و قابل مذاکره
۲	توافق برای حل اختلاف	اتفاق نظر طرفین برای پایان دادن به درگیری‌ها است، که این حالت صرفاً حل موقت منازعه می‌باشد.
۳	تخفیف تعارض	کاهش شدت برخوردها میان طرفهای درگیر منازعه و محدود نمودن گستره جغرافیای منازعات.
۴	مدیریت تعارض	اداره فرایند منازعه برای کنترل شیوه و ابزارهای برخورد و کاهش سطح خشونت و تخفیف آثار زیانبار منازعه.
۵	تحول تعارض	دگرگون‌شدن منابع، ساختارها و گفتارهایی است که مانند سرچشمه یا موضوع منازعه عمل می‌نمایند که با دگرگون شدن آنها عرصه و شکل منازعه دگرگون می گردد.

رویکرد نظریه‌های سیاسی به حل تعارض

نظریه‌های سیاسی به موضوع حل تعارض در قالب پنج دیدگاه به شرح جدول ۴ـ۱۱ توجه دارند. جوئل میگدال (۱۹۸۷) با توجه به سیاست قدرت معتقد است حل تعارض سیاسی در کشورهای جهان در حال توسعه از دو طریق امکان‌پذیر است:

۱. گسترش سازمانها و تشکیلات نظامی و اداری دولتی و کنترل این سازمانها از طریق ایجاد سازمانهای موازی و جابجایی مقامات نظامی و اداری.

۲. کنترل ناراضیان و مخالفان از طریق کاربرد نمادین یا واقعی قدرت سرکوب دولتی، ایجاد اختلاف میان مخالفان و یا جذب رهبران با نفوذ مخالف.

موریس دوورژه (۱۳۵۴)، با توجه به نظریه سیاست نهادی اعتقاد دارد، شکل‌گیری دولت قانونی و نهادهای برآمده از آن نظیر پلیس، پارلمان، دستگاه قضایی و نظام آموزش عمومی، عامل اساسی در تحول تاریخی در عرصه سیاست و تعدیل و تلطیف منازعات و خشونت سیاسی در سده اخیر است؛ به زعم وی برخی از نهادها با بکارگیری زور، موجب اطاعت افراد و گروهها به نظم اجتماعی و سیاسی می‌گردند و برخی دیگر از طریق وضع و تبلیغ قواعد و هنجارهای مرتبط با این نظم زمینه‌های سازگاری اجتماعی و سیاسی را فراهم می‌آورند.

لیپست (۱۹۹۴) با تأکید بر رویکرد کثرت‌گرایی براین باور است که راه‌حل منازعات سیاسی از طریق استقرار نهادهای دموکراتیک مناسب‌ترین راه‌حل می‌باشد. میشل فوکو، لیوتارووژان بودریار با پیروی از نظریه پسانوگرایی معتقدند دولتهای مدرن با توسل به سیاست غیریت‌سازی، طرد و سرکوب، فقط به پنهان کردن یا مدیریت تعارضات سرگرم‌اند، نه حل اساسی منازعات سیاسی (فوکالت، ۱۹۹۱).

جدول ۴ـ۱۱. رویکردهای سیاسی در حل تعارض

ردیف	نظریه سیاسی	شیوه حل منازعه	توضیح
۱	واقع‌گرایی سیاسی	سیاست قدرت	واقع‌گرایان حل منازعات سیاسی داخلی را در تقویت قدرت و کاربرد آن در امور اجتماعی و سیاسی جستجو می‌کنند که البته برخی واقع‌گرایان بر تسلط یک نهاد بر عرصه سیاست و گروهی دیگر از آنان بر ایجاد موازنه میان نهادهای متعدد دارای قدرت تأکید می‌کنند.

۲	نهادگرایی سیاسی	سیاست نهادی	نهادگرایان معتقدند که اجرای سیاست نهادی عبارت است از تأسیس و تحکیم ارزشها، هنجارها، نقشها و رفتارهای سیاسی در قالب سازمانهای باثبات و ضابطه‌مند که سبب کاهش خشونتهای سیاسی می‌گردد.
۳	کثرت‌گرایی	سیاست رقابت	دولت نه مرجع اقتدار و عامل حاکمیت، بلکه مجری سیاست رقابت و عرصه منعطف رقابتها و سازشهای مداوم میان منافع ناهمگون و گروههای مختلف، می‌باشد(مگ لنن، ۱۳۸۰).
۴	سوسیالیستی	سیاست عدالت	محرومیتها و نابرابری‌های اقتصادی و اجتماعی عاملی اساسی در بروز تعارضات و منازعات اجتماعی و سیاسی بوده و راه‌حل پیشنهادی این نگرش توزیع عادلانه فرصتها و منابع اقتصادی و معیشتی است.
۵	پسانوگرایی	سیاست تفاوت	پسانوگرایان معتقدند، راه‌حل تعارضات اجتماعی پذیرش همه گروهها، هویتها و گفتارها، و اجتناب از غیریت‌سازی و طرد و سرکوب اجتماعی و سیاسی است.

(دلاور، ۱۳۸۷)

سبکهای مدیریتی حل تعارض

حل و فصل تعارض از حیث نتیجه به دو بعد ارزشی و توصیفی تقسیم می‌گردد:

۱. **در بُعد ارزشی:** حل تعارض احساس و تلقی تعارض از بین می‌رود در حالی که وضعیت برای طرفین دعوا قابل قبول است، به‌عبارت دیگر تعارض طرفین بدون خشونت و به‌طور عادلانه میان طرفین حل می‌گردد.

۲. **در بُعد توصیفی:** حل تعارض بدون اینکه طرفین به نتیجه قابل قبولی دست یابند، به اتمام می‌رسد.

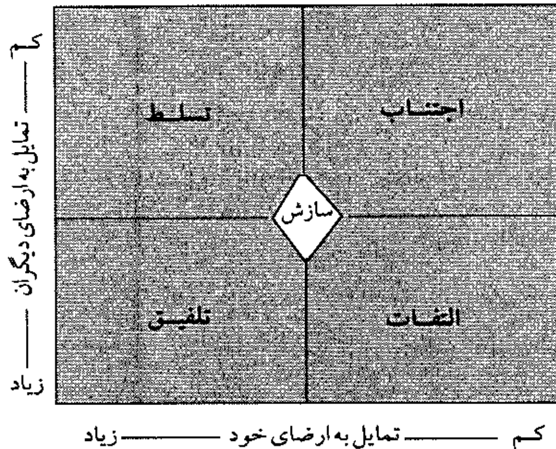
امروزه یادگیری سبکهای اساسی حل تعارض برای برخورد با تعارضهای میان گروههای سیاسی بسیار ضروری است. سبکهای شناسایی شده بر دو شاخص استوار هستند: ۱) تمایل به ارضای خود؛ ۲) تمایل به ارضای دیگران که براساس آن پنج سبک مدیریت تعارض شکل می‌گیرد:

- **اجتناب:** این سبک شامل کم توجهی به خود و دیگران است. این سبک با عقب‌نشینی و توافق غیرفعال از تعارض اجتناب می‌کند.
- **التفات:** این سبک شامل توجه اندک به خود و توجه زیاد به دیگران است. این سبک با نرمش در برابر دیگران از تعارض اجتناب می‌کند.

• **سلطه:** این سبک با توجه زیاد به خود و توجه اندک به دیگران، در پی کسب اهداف گروهی است و شرایط برد و باخت را تداعی می‌کند.

• **سازش:** این سبک توجه متوسطی به گروه خود و دیگران دارد و در پی یافتن راه سازش میان عناصر متضاد است.

• **تلفیق:** این سبک با توجه زیاد به گروه خود و دیگران سعی می‌کند از صراحت سهیم شدن در اطلاعات و بررسی اختلافات برای دستیابی به یک راه‌حل مورد توافق استفاده کند.



نمودار ۲-۱۱. سبکهای مدیریت تعارض

هیچ نظام سیاسی نباید اجازه دهد تعارض میان احزاب و گروههای سیاسی به حدی برسد که زیانهای زیادی برای جامعه به بار آورد. در این رابطه حل تعارض با استراتژی‌های زیر می‌تواند راهگشا باشد:

• **مذاکره:** طی آن نامزدها یا نمایندگان آنان بدون حضور شخص ثالث راجع به موضوعات مورد اختلاف به بحث می‌پردازند تا به توافقی دست یابند که منافع متقابل را تأمین کند.

راهبردهای استفاده از مذاکره برای حل تعارض عبارت‌اند از:

۱. اهداف فراگیر را تدوین کنید (ایجاد همکاری میان گروههای سیاسی ازطریق توجه دادن آنها به اهداف اصلی جامعه تا به خاطر مصالح ملی از اقدامات

تخریبی احتمالی دست بردارند).

۲. اشخاص مذاکره‌کننده را از موضوع جدا کنید.

۳. روی مواضع پافشاری نکنید، بلکه بر تعیین منافع متمرکز شوید.

۴. با راه‌حلهای مختلف و حق انتخابهای متنوع پشت میز مذاکره قرار گیرید.

۵. بر معیارهای عینی متمرکز شوید نه ذهنی (فیشر و همکاران، ۱۳۶۹).

• **میانجی گری:** برگزاری جلسات مذاکره میان طرفین متعارض با حضور افراد بی‌طرف جهت توافق در خصوص راهکاری مناسب حل یا تقلیل تعارض؛ در این حالت میانجی تصمیم نمی‌گیرد، بلکه او در طرفین مذاکره نفوذ می‌نماید تا آنها موفق به اخذ تصمیم گردند.

میانجی گری از منظر سیاسی در یک نگاه کلی دو نوع می‌باشد:

۱. میانجی صرفاً نقش تسهیل‌کنندگی دارد و زمینه ارتباطی طرفین را فراهم می‌کند و طرفهای درگیر کنترل خود را بر نتیجه معارضه حفظ می‌نمایند.

۲. میانجی در روند گفتگو نقش فعالی را به عهده می‌گیرد و با انگیزه‌های مثبت و منفی در قالب تشویق و تهدید، طرفهای تعارض را برای رسیدن به نتیجه مورد نظر هدایت می‌کند (جوادی، ۱۳۸۷).

• **حل مسئله:** در این استراتژی طرفین تعارض برای دستیابی به نتیجه برد ـ برد فراخوانده می‌شوند؛ به نظر برتون حل مسئله دارای چهار مرحله به شرح ذیل است:

طرح شکایت: طرفهای تعارض شرایط و خواسته خود را در محیطی ناآرام و پرهیاهو بیان می‌کنند.

اخذ اطلاعات: گروه مشاهده برای نزدیک کردن دیدگاههای طرفین تعارض، به‌طرح سؤالات برای اخذ اطلاعات از آنان می‌پردازد.

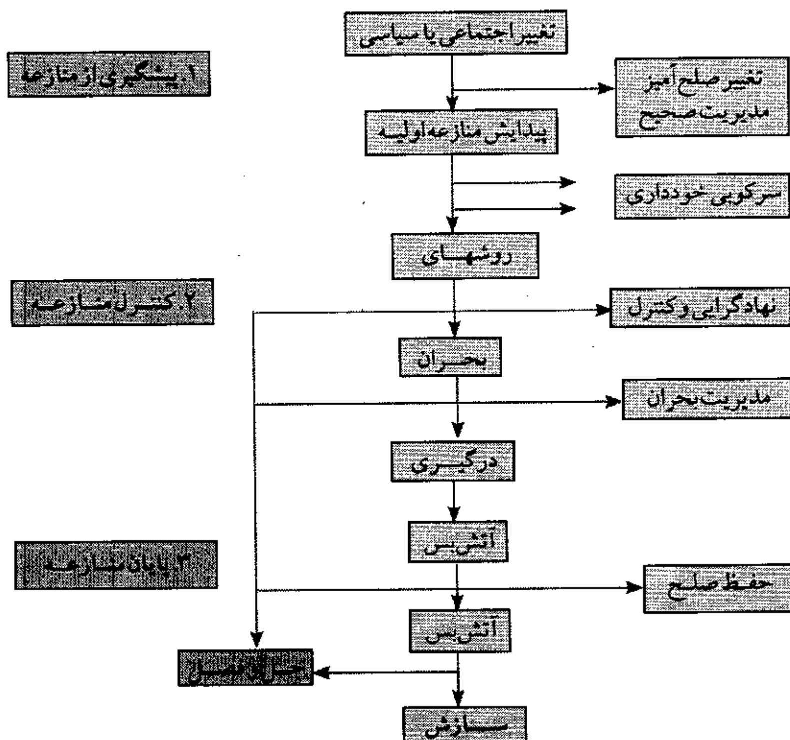
تجزیه و تحلیل: گروه مشاهده و طرفهای درگیر با یکدیگر موضوع را مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهند.

ارائه راه‌حل طرفینی: گروه مشاهده برای پیدا کردن راه‌حل طرفینی که دربرگیرنده نیازها، منافع و ارزشهای مشترک آنان است تلاش می‌کند.

• **حکمیت:** هنگامی که طرفین تعارض قادر به رفع اختلاف از طریق مذاکره،

میانجی گری و حل مسئله نگردند، به موجب قانون باید با توافق طرفین به داور مراجعه کنند. در این حالت طرفین درگیری از حق خود برای تصمیم گیری بر سر مسئله می گذرند و موافقت می کنند که به حکم صادره گردن نهند. به‌عنوان مثال در حل تعارض میان دو حزب آمریکایی در جریان انتخابات ریاست‌جمهوری، داوری دادگاه تعیین کننده بود و در صورت عدم حل تعارض از طریق روشهای پیشین اغلب طرفین به زور پناه می‌برند (کولتنر، ۱۳۶۹).

البته شایان ذکر است که احزاب بر مدیریت منازعات سیاسی جامعه تأثیر بسزایی دارند. هرچه حزبی بازتر باشد، آسیب‌پذیری زیادتری در منازعات داخلی خواهد داشت. اما در عین حال همین احزاب با نفوذ در سطوح محلی و منطقه‌ای و پذیرش اقلیت‌های قومی و نخبگان، مخالف امکان ایجاد رضامندی برای گروههای مختلف و همچنین ایجاد فرصتهایی برای مبادلات در پایین‌ترین سطح را فراهم می کنند.



نمودار ۳ـ۱۱. فرایند تعارض (جوادی، ۱۳۸۷)

احزاب قادرند با دخالت در منازعات آن را مدیریت نمایند. بدین ترتیب که مدعیان و نمایندگان منافع متضاد در درون حزب را جمع نموده و با قانع کردن آنان به پیگیری اهداف و منافع خود براساس منافع جمعی و از مجرای یک کانال نهادی اقدام کنند.

فرایند تعارض

در نگاه کلی یک تعارض را می‌توان در سه مرحله به شرح نمودار ۳ـ۱۱ (صفحهٔ قبل) تقسیم کرد که هر یک از استراتژی‌های (مذاکره، میانجی‌گری، حکمیت و حل مسئله) دلالت بر بخشی از این فرایند دارد.

مدیریت تعارض در حکومت علوی

مشی و رفتار حضرت علی(ع) در موقعیت‌های مختلف حکومتی الگویی مناسب، برای حکومت‌داری خوب و اتخاذ تصمیمات صحیح و معقول خواهد بود. یکی از مسائل اجتناب‌ناپذیر جوامع بشری منازعات سیاسی و اجتماعی است که بی‌توجهی به آن سبب بی‌ثباتی زیرساختهای سیاسی، فرهنگی و... می‌گردد؛ در اینجا به‌طور مختصر به شیوه امام علی(ع) در حل منازعات سیاسی با گروهی که از بیعت با وی سر باز زدند و به انتخاب عمومی رغبتی نشان ندادند، اشاره می‌گردد.

پس از شورش مردم و کشته شدن عثمان، خلیفه سوم، مهاجران و انصار دور هم جمع شدند و بعد از مشورت کامل به اتفاق آرا امام علی(ع) را انتخاب کردند و انتخاب آنان بشدت مورد توجه عموم واقع شد. البته در این میان گروهی از افراد هم در مرکز خلافت و یا در شهرهای دیگر با این انتخاب موافق نبودند به رغم اینکه آنان حق نداشتند با این انتخاب عمومی که رأی اکثریت قاطع مردم را با خود داشت مخالفت کنند، با این وجود تعارض این گروه با علی(ع) آغاز گردید، و در این مسیر امام با سیاست قهر و مدارا و با استراتژی مذاکره و دعوت به سوی حق به حل منازعات سیاسی زمان خود اقدام نمود.

مطمئناً هر حکومتی بر دو پایه قهر و مدارا استوار است، هر کدام از این دو لازم است و اگر در جایگاه مناسب، به کار گرفته نشود، حکومت دچار بی‌ثباتی می‌گردد و معمولاً همه حکومتها از این دو عامل بهره می‌گیرند، ولی مهم تشخیص مورد مناسب

اعمال آنهاست.

قهر: یعنی اقدامات قهرآمیز، اقدامات خشن و بکارگیری زور برای پیشبرد منویات.

مدارا: یعنی تحمل مخالفتها و تأنّی در توسل به قهر و سعی و کوشش در جذب افراد و بازداشتن آنان از اقدام براندازی علیه حکومت؛ بدون اینکه به قهر و سرکوب آنان متوسل شود.

«داریته مداراةً» یعنی با او به ملاطفت و ملایمت رفتار کردن. در حدیث نبوی آمده است: «من به مدارا با مردم مأمور شده‌ام همچنان که به تبلیغ رسالت مأمور گشته‌ام» (تحف‌العقول) و رسول خدا فرمود: «رأس عقل بعد از ایمان به خدا، مدارای با مردم است» [جرانی] یعنی ملایمت با آنان و معاشرت نیکو با آنان و تحملشان تا زده نشوند و متنفر نگردند. (طریحی،۲)

البته مدارا غیر از سازش و مصانعه است. مداراکننده به هیچ وجه برای قانع کردن مخالف و همراه کردن او با خودش، از عمل به حق دست نمی‌کشد و به سوی باطل متمایل نمی‌شود و به بیان خود امام علی(ع) زمانی که به دلیل تقسیم عادلانه بیت‌المال مورد عتاب قرار گرفت اشاره فرمود که من نمی‌خواهم با ستمکاری پیروز گردم. یعنی پرداخت وجه بیشتر به اشراف، اجرا نکردن حدود بر آنان، پرداخت بیت‌المال به خویشاوندان (مثل تقاضای عقیل)، دادن منصب به افراد بی‌لیاقت (مثل گماردن طلحه، زبیر و معاویه) و... ستم است و من نمی‌خواهم هیچ‌گاه با ستمگری پیشرفت کنم.

مدارا یعنی پرداخت کمترین هزینه برای دفع دشمن و تبدیل معاند به مخالف و مخالف به موافق. مدارا یعنی تحمل جور و ستم مخالف، مادامی که امید به هدایت او هست و خودداری از سرکوب قهرآمیز او. امام در منازعات افراد و گروهها را دسته‌بندی نموده و با هریک با توجه بشدت و ضعف تعارضی که با حکومت اسلامی داشتند در قهر و مدارا به نوعی برخورد می‌نمود:

مدارا

از دیدگاه امام علی(ع) در حکومت اصل بر اعمال مدارا است و حتی‌الامکان (تا زمانی که دشمن در مقام براندازی نیست) باید از اعمال خشن دوری جست، انسانها

را باید جذب کرد و به طریقی هدایت و ارشاد نمود و از خطای خطاکاران تا حد ممکن چشم پوشید و با چشم‌پوشی و اغماض، آنان را به رحمت خدایی امیدوار کرد و به توبه و ندامت و اصلاح واداشت و اگر همه اینها کارساز نشد به قهر و خشونت متوسل شد. امام(ع) در روش حکومتی خود، اصل را بر اعمال سیاست مدارا با مخالفان قرار داده و از اعمال قهر و زور حتی‌الامکان امتناع می‌کرد. موارد اعمال مدارا از جانب امام(ع) فراوان است که اهم آنها به شرح جدول ۵ـ۱۱ ذیل می‌باشد (حیدری، ۱۳۷۹).

جدول ۵ ـ ۱۱. موارد اعمال مدارا و شیوه برخورد

ردیف	موارد اعمال مدارا	شیوه برخورد
۱	مدارا با کسانی که از بیعت امتناع ورزیدند: بعضی از افراد به دلایلی غیرصحیح از بیعت با امام امتناع کردند از جمله: سعد بن ابی‌وقاص، عبدالله بن عمر	امام فقط از این گروه پیمان گرفتند تا به مخالفت عملی علیه حکومت اسلامی اقدام نکنند.
۲	مدارا با کسانی که در مظان اتهام بودند: مانند طلحه و زبیر که آن دو از اولین کسانی بودند که با امام بیعت کردند، ولی به خیال خود باید در حکومت امام سهیم می‌شدند	امام این دسته را قسم داد و از آنان پیمان گرفت که بیعت نشکنند، کید نورزند، در امت اختلاف نیندازند.
۳	مدارا با کسانی که اعلام مخالفت می‌کردند، قبل از اقدام براندازی	امام در برخورد با این گروه روش مدارا و جذب را پیشه می‌کرد. امام در مقابل پیشنهاد یکی از اصحاب بر دستگیری یکی از مخالفان فرمود: «اگر بخواهیم همه کسانی را که در مظان اتهام اقدام علیه حکومت هستند، دستگیر نماییم، باید زندانها را پر کنیم و من خود را مجاز نمی‌دانم که مردم را بگیرم و به حبس اندازم و عقوبت کنم مگر زمانی که اقدام عملی به مخالفت کنند.» (بحارالانوار، جلد ۳۲)

به‌طور کلی همان طوری که عنوان شد امام در برخورد با تعدادی از افراد سرشناس که از بیعت کردن با وی سر باز زدند، ولی اعلام کردند که اقدام براندازانه نیز نخواهند داشت، مدارا می‌کرد و علاوه بر آنکه آنها را وادار به بیعت نکرد و به زندان نینداخت، از حقوق عمومی نیز محروم ننمود.

قهـــر

در مدت کوتاه حکومت امام علی(ع)، حمله و تهاجمی از طرف دشمنان خارجی صورت نگرفت که امام برای دفع آن اقدام کند. اقدامات قهرآمیز امام در دوران حدود پنج‌ساله حکومت مصروف مقابله با دشمنان داخلی بود؛ کسانی که برای براندازی حکومت امام متوسل به زور شدند. امام با مذاکره و رو در رو و از طریق نامه و سخنرانی برای قانع کردن مخالفان و وادارنمودنشان به پذیرفتن حکم قرآن یا مخالفت مسالمت‌آمیز تلاش فراوان کرد، اما بی‌نتیجه ماند و برای دفاع از حق، چاره‌ای جز مقابله و سرکوب آنان نبود؛ موارد اعمال قهر از جانب امام(ع) به شرح جدول ۶ـ۱۱ ذیل می‌باشد:

جدول ۶ـ۱۱. موارد اعمال قهر و شیوه برخورد

ردیف	موارد اعمال قهر	
۱	پیمان‌شکنان برانداز	امام ناچار شد با این گروه در افتد و آنان را در هم بکوبد. گروه پیمان‌شکن ستمگری که برای از بین بردن حکومت حضرت(ع) اقدام کردند، مانند طلحه و زبیر که برپا کنندگان جنگ جمل علیه امام بودند
۲	ستمگران سرکش	گروهی که حاضر نبودند به حکومت امیرالمؤمنین(ع) که مطابق ضوابط دین و منتخب مردم بود، گردن نهند و راه خیره سری و طغیان پیشه کرده بودند؛ مانند معاویه و اصحاب او که برپاکنندگان جنگ صفین علیه امام بودند (نهج البلاغه، مضمون خطبه ۵۴)
۳	خوارج خشونت‌طلب	گروه جاهل و متعصبی که، فقط خود را مسلمان دانستند و هر کس را مخالف عقیده آنان بود، مشرک و خونش را مباح می‌شمردند (مطهری ۱۳۸۰) برپا کنندگان جنگ علیه امام در نهروان.
۴	برهم‌زنندگان امنیت اجتماع	متجاوزان به جان و مال مردم در شهرها (نهج‌البلاغه، مضمون خطبه ۹۲)
۵	حکومتیان متخلّف	امام از دو جهت بر آنان سخت می‌گرفت؛ جهت اول از جهت سستی در انجام وظایف حکومتی و جهت دوم از جهت ظلم و ستم بر رعیت و مردم. در هر دو مورد حاکمان منصوب با برخورد قهرآمیز امام مواجه شدند. (نهج‌البلاغه، مضمون خطبه ۵۳)
۶	اصناف متخلف و افراد شرور و بزهکار	اصناف، تجّار، بازاریان، خریداران و فروشندگان ارزاق عمومی و مایحتاج روزانه مردم باید از جانب حکومت کنترل شوند و متخلفان، از شلاق و تنبیه در هراس باشند تا جرئت تخلف نکنند و زندگی را بر مردم سخت و طاقت فرسا نسازند. (کافی، جلد۷)

واگذاری قدرت

پس از هر انتخاباتی امکان دارد جابجایی قدرت صورت گیرد، منظور از جابجایی قدرت عبارت است از انتقال قدرت از یک شخص یا حزب به شخص یا حزب دیگر.

در این مرحله قدرت به حزب و یا شخص جدید انتقال می‌یابد یا در دست حزب یا فرد قبلی باقی می‌ماند. بی‌گمان حتی اگر انتخابات در کمال صحت و سلامت برگزار شود، نتایج آن همیشه مورد پذیرش تمامی نامزدها قرار نمی‌گیرد (داربی شایر، ۱۹۹۸).

امروزه یکی از مهم‌ترین کارکردهای انتخابات، قاعده‌مند نمودن انتقال قدرت سیاسی از گروهی به گروه دیگر است. فقدان قاعده‌ای برای انتقال و توزیع قدرت سیاسی و مسئولیت اداره جامعه، مشکلات سیاسی گوناگونی به دنبال می‌آورد. ایمان به وجود و کارکرد انتخابات به گروههایی که برای تصاحب قدرت سیاسی به رقابت می‌پردازند، تضمین می‌دهد که بهترین راه و شیوه کسب قدرت، حضور در انتخابات است. کسب قدرت از راه انتخابات ضمن دارا بودن مشروعیت لازم از سوی مردم، مسالمت‌آمیزترین شیوه در رسیدن به اریکه قدرت است. انتخابات در سیاست صرف، به مانند یک تیغ دولبه می‌ماند؛ از یک طرف گروه یا شخصی را از قدرت و حکومت خلع ید می‌نماید و از طرف دیگر قدرت جدیدی را جایگزین می‌کند (قاضی، ۱۳۶۸). به‌عبارت دیگر، انتخابات عامل بازدارنده برای فرد یا گروهی است که در اندیشه انحصار دایمی قدرت می‌باشند، بدین ترتیب جابجایی قدرت پس از انتخابات مانع استبداد و اقتدارگرایی و تضمین‌کننده نقش مردم در فرایند تصمیم‌گیری در جامعه و حفظ آزادی‌های آنها می‌باشد.

بنابراین در یک نظام مردم‌سالار قدرت در چرخش است و به طور مداوم دست به‌دست می‌گردد. هیچ‌کس برای همیشه از دستیابی به قدرت محروم نمی‌شود. رقابت و انتخابات به معنای نبرد مرگ و زندگی نیست. هنگامی که گروهی خود را بر سر دو راهی مرگ و زندگی ببیند، امکان مقاومت خشونت‌آمیز در آنها افزایش می‌یابد، درحالی‌که در یک نظام مردم‌سالار، انتخابات به معنای حذف از صحنه سیاست نیست، بلکه چرخش سیاسی و دست بدست گشتن قدرت می‌باشد (قاضی، ۱۳۶۸).

البته برخی از نامزدهای انتخاباتی با انجام تقلب قصد اختلال و عدم انتقال قدرت را به حزب یا نامزد رقیب دارند، که در اکثر قوانین انتخاباتی برای کسانی که در انتخابات

اعم از ریاست‌جمهوری، پارلمان و شوراهای محلی تقلب می‌کنند، مجازات تعیین نموده است که قانون انتخابات جمهوری اسلامی از این قاعده مستثنی نبوده به‌طوری که در ماده ۷۵ تا ۸۵ قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی، ماده ۸۴ تا ۹۴ قانون انتخابات ریاست‌جمهوری، ماده ۶۷ قانون انتخابات شوراهای شهر و روستا برای نامزدهایی که در جریان رأی‌گیری و شمارش آرا مرتکب تقلب شده‌اند مجازات معین کرده است.

بی‌گمان وجود تقلب در انتخابات از ارزش قانونی بودن نبرد برای بدست گرفتن قدرت نمی‌کاهد. زیرا همه پیکارکنندگان عرصه سیاست پذیرفته‌اند که راه رسیدن به قدرت باید در چارچوبها و قالبهای قانونی باشد و نه در خشونت آشکار، ولی با این حال برخی تصور می‌کنند حیله و تقلب به قانون آنان را به پیروزی نزدیک می‌کند تا گردن نهادن به قانون و مقررات.

نتیجه‌گیری

در مجموع مدیریت انتخابات را می‌توان از دو منظر متفاوت مورد بررسی قرارداد. بررسی انتخابات با دیدگاه کلان که ناظر بر چگونگی مدیریت انتخابات از سوی دولت است تا انتخابات آزاد و عادلانه در یک کشور برگزار شود و مردم بتوانند با انتخاب فرد یا افراد مورد نظر، اعمال حاکمیت کنند. چنین مدیریتی را می‌توان مدیریت کلان انتخابات نامید. در مقابل، انتخابات از دیدگاه نامزدهای انتخاباتی نیز قابل مطالعه است. هر نامزدی لازم است برای پیروزی، انتخابات را مدیریت کند که می‌توان تحت عنوان مدیریت خرد از آن نام برد.

این کتاب عمدتاً مدیریت خرد را پوشش داده است که از فرایند برنامه‌ریزی شروع شده و پس از گذشتن از سازماندهی و جلب‌نظر مردم به ارزشیابی ختم می‌شود. برخلاف گذشته که نامزدهای انتخاباتی بر مبنای نظرگاههای شخصی خود فرایند انتخابات را مدیریت می‌کردند، امروزه حرفه‌گرایی در مدیریت انتخابات کاملاً مشهود است. به سخن دیگر، می‌توان فضای انتخاباتی را به مثابه یک صنعت در نظر گرفت که گروههای سیاسی در آن برای کسب پیروزی باهم رقابت می‌کنند. حزب یا فرد پیشگام کسی است که با قاعده رقابت بخوبی آشنا باشد و از راه انتخاب راهبرد رقابتی مناسب

و پیاده‌سازی آن، آرای بیشتری را به طرف خود جلب نماید. از نگاه مدیریت انتخابات، خاتمه انتخابات پایان کار نیست، بلکه آغازی است برای ارزشیابی فرایند انتخابات و خلق دانش جدید که می‌تواند در انتخابات آتی به کار گرفته شود.

پرسش‌های فصل

۱. ارزشیابی را تعریف کرده و شاخصهای عام آن را نام ببرید.

۲. منظور از واگذاری قدرت چیست؟ توضیح دهید.

۳. تعارض انتخاباتی را به اختصار توضیح دهید.

۴. منظور از ممیزی یا حسابرسی انتخاباتی چیست؟ توضیح دهید.

۵. به نظر شما در صورت بروز تعارض میان دولت و مردم در فرایند انتخابات، مناسب‌ترین سبک حل تعارض کدام است؟

پیوست‌ها

پیوست ۱

ضابطه رفتاری کاندیداهای انتخابات در جمهوری اسلامی ایران

(هشتمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی)

وزارت کشور ضابطه رفتاری کاندیداهای انتخابات را در قالب منشور اخلاقی انتخابات برای رعایت احزاب و کاندیداها در مبارزات انتخاباتی به شرح ذیل اعلام نمود:

«وَ هُوَالذی جَعَلَکُم خَلائِفَ الارض وَ رَفَعَ بَعْضَکُمْ فَوقَ بَعْضٍ دَرَجاتٍ لِیَبْلوَکُمْ فیما آتیکُمْ»

«و او کسی است که شما را جانشینان و نمایندگان خود در زمین قرار داد و درجات بعضی از شما را بالاتـر از بعضی دیگر قـرار داد تا شما را به‌وسیلـه آنچه در اختیارتان قرار داد، بیازمایـد».
(آیه ۱۶۵ سوره انعام)

«اِنی بُعِثْتُ لِاُتَمِمَ مَکارِمَ الاخْلاقْ» (رسول گرامی اسلام (ص))

«باید اخلاق همه در انتخابات اخلاق اسلامی باشد و افرادی را انتخاب کنید که متعهد به شرق و غرب نباشند و بر صراط مستقیم انسانیت و اسلامیت باشند». امام خمینی (ره)

«انتخابات را به‌عنوان هدف عالی و شیرین مورد توجه قرار دهید و با پرهیز کامل از هرگونه جنجال و تخریب و بداخلاقی، همه عوامل خود را برای برگزاری پرشور و شوق آن بسیج کنید.»
(مقام معظم رهبری)

«حکومت از دیدگاه اسلام، برخاسته از موضع طبقاتی و سلطه‌گری فردی یا گروهی نیست، بلکه تبلور آرمان سیاسی ملتی هم‌کیش و هم‌فکر است که به خود سازمان می‌دهد تا در روند تحول فکری و عقیدتی راه خود را به سوی هدف نهایی (حرکت به سوی الله) بگشاید. ملت ما در جریان تکامل انقلابی خود از غبارها و زنگارهای طاغوتی زدوده شد و از آمیزه‌های فکری بیگانه خود را پاک نمود و به مواضع فکری و جهان بینی اصیل اسلامی بازگشت و اکنون بر آن است که با موازین اسلامی جامعه نوین (اسوه) خود را بنا کند. بر چنین پایه‌ای، رسالت قانون اساسی این است که زمینه‌های اعتقادی نهضت را عینیت بخشد و شرایطی را به وجود آورد که در آن انسان با ارزشهای

والا و جهان‌شمول اسلامی پرورش یابد.» (فصل شیوه حکومت در اسلام از مقدمه قانون اساسی)

به منظور تحقق اصول قانون اساسی، رهنمودهای حضرت امام(ره) و تدابیر مقام معظم رهبری برای برگزاری انتخاباتی سالم، پرشور، حماسی و منطبق با اخلاق اسلامی «منشور اخلاقی انتخابات» برای نصب العین قرار دادن مجریان و ناظران انتخابات، مردم، رسانه‌های جمعی و نامزدها و طرفداران آنها و احزاب و گروههای سیاسی ارائه می گردد.

هدف

کمک به برگزاری انتخابات سالم، قانونی و ارائه یک الگوی مناسب انتخاباتی منطبق با ارزشها و اخلاق اسلامی به منظور فرهنگ‌سازی و سوق دادن فضای مسابقه قدرت به مسابقه خدمت و افزایش مشارکت عمومی و تقویت وحدت ملی.

سیاستها

۱ـ تدوین معیارها و شاخصهای رعایت اخلاق انتخاباتی، مبتنی بر قانون اساسی، رهنمودهای حضرت امام(ره) و تدابیر مقام معظم رهبری و قوانین موضوعه.

۲ـ استفاده از نظرات، پیشنهادات و همکاری عموم مردم بویژه نخبگان و صاحب‌نظران احزاب و گروههای سیاسی و شخصیت‌های دینی و فرهنگی در جهت تدوین منشور اخلاقی انتخابات.

۳ـ ترویج و هنجارسازی محورهای منشور اخلاقی انتخابات با مشارکت فعال رسانه‌های گروهی، تریبونهای عمومی، دستگاههای فرهنگی و عموم مردم.

محورهای مهم منشور اخلاقی انتخابات

۱ـ حرکت بر مدار قانون، منویات حضرت امام خمینی(ره) و مقام معظم رهبری.

۲ـ تقویت امید و نشاط ملی در ابعاد مختلف با استفاده از فضای انتخابات و پرهیز از سیاه‌نمایی، بزرگ‌نمایی مشکلات و تخریب دستاوردهای انقلاب اسلامی و موفقیت‌های دولتها.

۳ـ استفاده از فضای تبلیغاتی انتخابات به‌عنوان یک فرصت ملی برای تقویت استقلال کشور، وحدت ملی و همگرایی قومی و مقابله با توطئه‌های تفرقه‌افکنانه و جنگ روانی دشمن.

۴ـ اهتمام مردم برای تعیین نماینده اصلح و پرهیز از تبعیضات قومی و فامیلی.

۵ـ تلاش برای تبدیل انگیزه‌های قدرت‌طلبانه به انجام خدمت به مردم و پرهیز از ادبیات برد و باخت و جنگ قدرت که موجب بدبینی و یأس مردم خواهد شد.

۶ـ طرح دیدگاهها و توانمندی‌های افراد موردنظر و پرهیز از تعاریف اغراق آمیز.

۷ـ ارائه پیشنهادها، برنامه‌ها و دیدگاههای متناسب با جایگاه نمایندگی مجلس شورای اسلامی.

۸ ـ اجتناب از تخریب، تهمت، تحقیر، افشای اسرار مخفی نامزدهای انتخاباتی در رسانه‌های گروهی، سایت‌های اینترنتی و مجالس.

۹ـ پرهیز از تبلیغات رنگین و پرهزینه، انتشار تصاویر فریبنده، برگزاری مراسم و میهمانی‌های پرخرج، توزیع هدایا، خرید و فروش آرا و.....

۱۰ـ پرهیز نامزدها از مدیون شدن به صاحبان قدرت و ثروت.

۱۱ـ پرهیز از وعده‌های غیر منطبق با وظایف و اختیارات قانونی نمایندگان از جمله طرحهای عمرانی.

۱۲ـخودداری از مصرف بیت‌المال و امکانات و فرصتهای اداری برای تبلیغات انتخاباتی نامزدها.

۱۳ـ پرهیز از شایعه پراکنی و مسموم کردن فضای انتخابات و تشویش اذهان عمومی و تقویت سلامت روانی و سیاسی جامعه.

۱۴ـ کنترل احساسات و رفتار هواداران و اعضای ستاد و دفاتر انتخاباتی نامزدها در چارچوب منشور.

۱۵ـحفظ بی طرفی کامل تمام نیروهای اجرایی و نظارتی انتخابات و دستگاههای تبلیغاتی منتسب به حکومت.

۱۶ـپرهیز نظامیان و مسئولان دولتی از ورود به احزاب و جناح بندی‌های حزبی و تبلیغات له یا علیه نامزدهای انتخاباتی.

۱۷ـاحترام به نتایج انتخابات و طرح شکایات در مراجع قانونی و اجتناب از تحریک افکار عمومی و زیرسؤال بردن نتایج انتخابات.

۱۸ـپرهیز از تضعیف نظام و ترجیح منافع شخصی و گروهی بر مصالح و منافع ملی.

۱۹ـ پرهیز از نقض اسلامیت و جمهوریت و هویت مردم‌سالاری دینی نظام جمهوری اسلامی.

۲۰ـکنار رفتن داوطلبان نمایندگی در صورت اطمینان از وجود داوطلبان صالح‌تر.

اعضای کمیته تدوین و ترویج منشور اخلاقی انتخابات

جامعه مدرسین حوزه علمیه قم ـ شورای نگهبان قانون اساسی ـ وزارت کشور ـ شورای سیاستگذاری ائمه جمعه ـ وزارت اطلاعات ـ وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی ـ صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران ـ خانه احزاب به نمایندگی از احزاب ـ بسیج اساتید به نمایندگی از جامعه دانشگاهیان ـ مرکز رسیدگی به امور مساجد ـ ستاد احیاء امر به معروف و نهی از منکر.

پیوست ۲

نمونه تأیید صلاحیت

بسمه تعالی

محرمانه

آقای/ خانم..............................فرزند.. داوطلب نمایندگی مجلس شورای اسلامی حوزه انتخابیه...

پیرو نامه شماره................مورخ................در اجرای ماده ۳۵آیین نامه اجرایی قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی به آگاهی می‌رساند؛ که شورای نگهبان در بررسی‌ها ی خود صلاحیت شما را به‌عنوان نامزد انتخابات مجلس شورای اسلامی تأیید کرده است. بدیهی است فعالیتهای تبلیغاتی انتخاباتی نامزد پس از اعلام نظر قطعی شورای نگهبان رسماً از تاریخی که اسامی ایشان توسط این فرمانداری/بخشداری انتشار خواهد یافت آغاز خواهد گردید.

....

فرماندار مرکز حوزه انتخابیه شهرستان...........

نمونه عدم احراز صلاحیت

بسمه تعالی

محرمانه

آقای/ خانم...............فرزند... داوطلب نمایندگی مجلس شورای اسلامی حوزه انتخابیه.......................
به آگاهی می‌رساند که هیئت مرکزی نظارت بر انتخابات نظر هیئت اجرایی این مرکز حوزه انتخابیه دائر بر تأیید صلاحیت شما را مستند به بند......(مثلاً ۱و۳) تبصره......... ماده۲۸قانون مجلس شورای اسلامی عدم احراز صلاحیت اعلام نموده است.
در صورت اعتراض نسبت به عدم احراز /عدم صلاحیت خود می‌توانید به استناد ماده ۳۴آیین‌نامه اجرایی قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی حداکثر ظرف ۲۴ ساعت از این ابلاغ اعتراض کتبی خود را به صورت مستقیم یا از طریق هیئت نظارت استان...............به شورای نگهبان تسلیم نمایید.

فرماندار مرکز حوزه انتخابیه شهرستان...........

نمونه ردصلاحیت

بسمه تعالی

محرمانه

آقای/ خانم..........................فرزند... داوطلب نمایندگی مجلس شورای اسلامی حوزه انتخابیه..

به آگاهی می‌رساند که هیئت مرکزی نظارت بر انتخابات نظر هیئت اجرایی این مرکز حوزه انتخابیه دائر بر تأیید صلاحیت شما را مستند به بند......(مثلاً ۱و۳) تبصره......ماده۲۸قانون مجلس شورای اسلامی را ردنموده است.

شایان ذکر است در اجرای مصوبه مورخ ۷۸/۸/۲۲ مجمع تشخیص مصلحت نظام و با لحاظ شرایط مندرج در آن در صورت درخواست کتبی دلایل و مدارک رد صلاحیت به اطلاع شما خواهد رسید.

در صورت اعتراض نسبت به ردصلاحیت خود می‌توانید به استناد ماده ۳۴ آیین نامه اجرایی قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی حداکثر ظرف ۲۴ ساعت از این ابلاغ اعتراض کتبی خود را به‌صورت مستقیم یا از طریق هیئت نظارت استان...............به شورای نگهبان تسلیم نمایید.

همچنین در اجرای مصوبه مورخ ۷۸/۸/۲۲ مجمع تشخیص مصلحت نظام می‌توانید توضیحات و دفاعیات خود را حضوراً به سمع اعضای شورای نگهبان برسانید.

فرماندار مرکز حوزه انتخابیه شهرستان..........

پیوست ۳

مبانی قانونی انتخابات مجلس شورای اسلامی

منظور از مبانی قانونی انتخابات مجلس شورای اسلامی عبارتند از مجموعه قوانین و مقررات اعم از قانون، آیین‌نامه و دستورالعمل اجرایی انتخابات مجلس شورای اسلامی که کیفیت انتخابات، شرایط انتخاب‌کنندگان، انتخاب شوندگان، مراجع اجرایی و نظارتی انتخابات، جرایم و تخلفات، شکایات و نحوه رسیدگی، مجازات، تشکیل و افتتاح مجلس شورای اسلامی را شامل می‌گردد.

کیفیت انتخابات

انتخابات به صورت مستقیم و عمومی و با رأی مخفی صورت می‌گیرد، بدین ترتیب که انتخاب نماینده در مرحله اول منوط به کسب اکثریت حداقل یک چهارم کل آرا و در مرحله دوم و همچنین انتخابات میان دوره‌ای با کسب اکثریت نسبی به هر میزان است. درصورتی که آرای دو یا چند نفر از نامزدها مساوی باشد، ملاک انتخاب یک یا چند نفر از آنان، قرعه می‌باشد که در جلسه مشترک هیئت‌های اجرایی و نظارت مرکز حوزه انتخابیه انجام خواهد گرفت. نامزدهای مذکور و یا نمایندگان آنان می‌توانند در مراسم قرعه‌کشی حضور داشته باشند.

اندازه مجلس شورای اسلامی

دوره نمایندگی مجلس شورای اسلامی در نظام حقوق اساسی جمهوری اسلامی ایران براساس اصل ۶۳ قانون اساسی چهار سال است و دولت موظف است انتخابات هر دوره را قبل از پایان دوره قبل برگزار کند، به نحوی که در هیچ زمانی کشور بدون مجلس نباشد.

تعداد نمایندگان مجلس شورای اسلامی ۲۹۰ نفر است که افزایش تعداد آنها براساس اصل

۶۴ قانون اساسی پس از هر ده سال با در نظر گرفتن عوامل انسانی، سیاسی و جغرافیایی و نظایر آنها حداکثر ۲۰ نماینده خواهد بود (قانون اساسی ج.ا.ا.، ۱۳۶۸).

زمان اخذ رأی

همچنین اخذ رأی در کلیه حوزه‌های انتخابیه کشور در یک روز انجام می‌شود و مدت آن حداقل ده ساعت است و در صورت ضرورت قابل تمدید می‌باشد. تشخیص ضرورت و مدت تمدید اخذ رأی در یک حوزه یا سراسر کشور به عهده وزیر کشور است و اخذ رأی باید در یکی از روزهای تعطیل رسمی باشد.

حدنصاب رأی

چنانچه در مرحله اول برای یک یا چند نفر از داوطلبان اکثریت حداقل یک‌چهارم آرا حاصل نگردید، انتخابات دو مرحله‌ای خواهد شد. بدین‌معنی که از بین نامزدهایی که اکثریت حداقل یک‌چهارم آرا را در مرحله اول به دست نیاورده‌اند، فقط به تعداد دو برابر نمایندگان مورد نیاز از بین کسانی که بیشترین آرا را در مرحله اول داشته‌اند، در انتخابات مرحله دوم شرکت می‌کنند و در صورتی که تعداد نامزدهای باقیمانده، کمتر از دو برابر باشد، تمام‌آنان در مرحله دوم انتخابات شرکت خواهند نمود. اگر تعداد نامزدهای باقیمانده مساوی یا کمتر از نمایندگان مورد نیاز باشد، انتخابات مرحله دوم انجام نخواهد شد و نامزدی که حداقل یک‌چهارم مجموع آرا را کسب کرده باشد به مجلس راه می‌یابد.

زمان مرحله دوم انتخابات

وزارت کشور با هماهنگی شورای نگهبان زمان انجام مرحله دوم انتخابات را ظرف یک ماه پس از اعلام نتیجه مرحله اول و تأیید صحت انتخابات توسط شورای نگهبان، تعیین و اعلام خواهد نمود. همه رأی‌دهندگان مرحله دوم منحصراً در حوزه انتخابیه‌ای که در مرحله اول انتخابات رأی داده‌اند شرکت خواهند نمود و کسانی که درمرحله اول در هیچ‌یک از حوزه‌های انتخاباتی رأی نداده باشند، در مرحله دوم انتخابات می‌توانند شرکت نمایند.

نامزد یک حوزه انتخابیه

هیچ‌یک از داوطلبان نمایندگی نمی‌توانند در بیش از یک حوزه انتخابیه خود را نامزد نمایند، در غیر این صورت نامزدی آنها کلاً باطل می‌شود و از شرکت در انتخابات آن دوره مجلس محروم می‌گردند.

انتخابات مجدد

چنانچه انتخابات یک یا چند حوزه انتخابیه متوقف یا باطل گردد و یا اعتبارنامه منتخبان مورد تأیید مجلس واقع نشود، وزارت کشور مکلف است با هماهنگی شورای نگهبان حداکثر ظرف مدت هفت ماه انتخابات مجدد را همزمان در حوزه‌های انتخابیه مذکور برگزار نماید. مهلت هفت‌ماه، از تاریخ تعیین وضعیت آخرین حوزه در بین حوزه‌های انتخابیه مورد نظر محاسبه می‌شود.

همچنین اگر به علت فوت، استعفا و یا هر علت دیگر حوزه انتخابیه‌ای یک یا چند نماینده خود را از دست بدهد، وزارت کشور مکلف است ظرف مدت هفت‌ماه پس از تاریخ اعلام آن توسط مجلس شورای اسلامی با هماهنگی شورای نگهبان انتخابات را در حوزه مربوطه برگزار نماید.

انتخابات میان‌دوره‌ای

در انتخابات میان‌دوره‌ای حوزه‌های انتخابیه هر دوره مجلس، کسانی حق رأی دارند که در انتخابات قبلی آن دوره در همان حوزه رأی داده باشند و یا در هیچ‌یک از حوزه‌های انتخابیه شرکت نکرده و رأی نداده باشند ودر هر مرحله انتخاباتی هر شخص واجد شرایط فقط می‌تواند یک‌بار با ارائه شناسنامه رأی دهد.

صدور اعتبارنامه

پس از تأیید صحت انتخابات توسط شورای نگهبان وزارت کشور موظف است اعتبارنامه کلیه منتخبان را صادر و به مجلس شورای اسلامی ارسال نماید. پذیرش انصراف هر یک از منتخبان پس از تأیید صحت انتخابات و قبل از تصویب اعتبارنامه نیز می‌بایست به تصویب مجلس شورای اسلامی برسد. منتخبان حوزه‌های انتخابیه که اعتبارنامه آنان به علت عدم صلاحیت شخص در مجلس شورای اسلامی رد می‌شود نمی‌توانند در انتخابات همان دوره مجلس شورای اسلامی شرکت نمایند (مواد ۷ تا ۱۰ قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی، ۱۳۷۸).

نظام انتخاباتی

در نظام جمهوری اسلامی ایران، نمایندگان مجلس شورای اسلامی به‌طور مستقیم و با رأی مخفی شهروندان در چارچوب یک انتخابات آزاد، انتخاب می‌گردند؛ که نظام انتخاباتی آن براساس نظام اکثریتی و دو مرحله‌ای می‌باشد که ماده ۸ قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی این گونه صراحت دارد: انتخابات نماینده در مرحله اول منوط به کسب اکثریت یک‌چهارم کل آرا و در مرحله دوم و همچنین در میان‌دوره‌ای با کسب اکثریت نسبی به هر میزان است.

سازمانهای اجرایی ونظارتی انتخابات

تحکیم مبانی مردم‌سالاری دینی مستلزم وجود نهادی است که جریان انتخابات را به‌صورتی مستقل و درست اداره کند و در نظر تمام نامزدها و احزاب حاضر انتخابات کاملاً منصفانه جلوه کند.

در ایران، مسئولیت اجرای انتخابات و حسن جریان انتخابات به عهده وزارت کشور است؛ و نظارت بر انتخابات بر عهده شورای نگهبان می‌باشد. بدین ترتیب هیچ سازمان و وزارتخانه دیگری غیر از این دو سازمان مجاز به دخالت در امر انتخابات و یا اعزام مأمور و یا بازرس نیست. وزارت کشور و شورای نگهبان برای انجام وظایف محوله دارای تشکیلات و ساختار می‌باشند.

اصولاً برگزاری انتخابات از جمله انتخابات مجلس شورای اسلامی همان‌طور که گفته شد، دارای دو بعد عمده و تعیین‌کننده است: الف. عوامل اجرایی و نظارتی ب. وسایل و امکانات فیزیکی.

الف- عوامل اجرایی ونظارتی

برای اجرای انتخابات نیاز به عوامل و ابزاری است، عوامل و ابزار اجرای انتخابات عبارت است از مجموعه امکانات مادی و نیروهای انسانی که به هر مقدار و به هر شکل در شکل‌گیری، ادامه و پایان انتخابات مستقیماً مؤثر و سهیم باشند.

۱.عوامل اجرایی

عوامل اجرایی به همه افراد و یا تشکیلاتی گفته می‌شود که هر یک به شکلی در صحنه برگزاری انتخابات حضور دارند و نقش اصلی و مستقیم درامور اجرایی آن را عهده‌دار هستند. این عوامل هفت گانه عبارت‌اند از:

۱-۱. وزیر کشور

وزارت کشور مأمور اجرای انتخابات مجلس شورای اسلامی بوده و مسئول حسن جریان انتخابات است لذا براساس ماده مذکور مسئول مستقیم اجرای هر انتخابات عمومی در کشور، شخص وزیر کشور است که انتخابات را با همکاری مجریان و مسئولان محلی در این تشکیلات به انجام می‌رساند (ماده ۲۵ قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی).

۱-۲. ستاد انتخابات کشور

به منظور ساماندهی روند برگزاری انتخابات، ستادی تحت عنوان ستاد انتخابات کشور زیر نظر مستقیم وزیر کشور و به مسئولیت فردی که مستقیماً از سوی وزیر کشور تعیین می‌شود که متشکل از چندین گروه در وزارت کشور تشکیل می‌گردد.

این ستاد که هسته اصلی و مرکزی آن دفتر انتخابات بوده و وظیفه مهم و محوری آن برنامه‌ریزی وهماهنگی امور اجرایی و گردآوری آمار و اطلاعات مربوط به انتخابات می‌باشد

دارای تشکیلات و وظایفی به شرح زیر است که در چارچوب برنامه زمان‌بندی انتخابات ایفای وظیفه می‌نمایند.

۱-۲-۱. شورای راهبردی و هماهنگی امور انتخابات

به منظور انسجام هر چه بیشتر در انجام امور در برگزاری انتخابات، بنا به دستور وزیر محترم کشور شورایی به نام شورای راهبردی انتخابات با ریاست وزیر کشور، جانشینی معاون سیاسی، دبیری مدیرکل دفتر انتخابات، عضویت معاونان وزارت کشور و چندین نفر از مسئولان ذیربط دیگر به منظور برگزاری انتخاباتی قانونمند، آزاد، سالم و حفظ و صیانت از رأی مردم و نیز انجام امور و تدابیر لازم برای مشارکت هر چه بیشتر مردم در انتخابات تشکیل می‌گردد تا با بهره‌برداری از امکانات و نیروهای وزارت کشور و همکاری کلیه مسئولان و مدیران، معاونان وزارت کشور، استانداران و همراهی و هماهنگی دیگر دستگاههای وابسته به دولت در اجرای قانون انتخابات و برگزاری انتخابات به نحو احسن در کمال صحت و سلامت و قانونمندی اقدام نمایند.

۱-۲-۲. رئیس ستاد انتخابات کشور

رئیس ستاد انتخابات کشور با حکم وزیر کشور منصوب و وظایف ایشان عبارت است از:

ـ مسئولیت اجرای قانون انتخابات و حسن جریان آن به نمایندگی از وزارت کشور

ـ تهیه احکام رؤسای کمیته‌ها با حکم وزیر (زیر نظر ریاست ستاد).

ـ امضای کلیه بخشنامه‌ها، مکاتبات و...

ـ هدایت کلیه امور مربوط به برگزاری انتخابات از طریق کمیته‌های پشتیبانی و گروههای تخصصی در چارچوب قانون انتخابات در سراسر کشور.

ـ پاسخگویی در مقابل وزیر کشور در خصوص سیر جریان انتخابات.

ـ تعامل با شورای نگهبان و پاسخگویی به مکاتبات فی مابین.

ـ هدایت، نظارت، هماهنگی، توجیه و آموزش دست اندرکاران اجرایی انتخابات از طریق استانداری‌ها و معاونان سیاسی آنها و فرمانداری‌ها.

۱-۲-۳. گروههای تخصصی

به منظور کمک به اجرای صحیح امور تخصصی انتخابات اداراتی به شرح زیر تشکیل می‌شوند:

اداره برنامه‌ریزی و حقوقی

با سرپرستی رئیس اداره انتخابات دفتر انتخابات تشکیل می‌گردد و شامل گروههای زیر است:

گروه حقوقی

به سرپرستی یکی از کارشناسان حقوقی انتخابات که وظایف ذیل را به عهده خواهد داشت:

ـ تهیه طرح زمان‌بندی انتخابات براساس قوانین و مقررات مربوطه.

ـ مکاتبات لازم برای انجام امر برگزاری انتخابات با توجه به برنامه زمان‌بندی تهیه شده براساس دستور مافوق.

ـ مطالعه و بررسی پرونده‌های انتخاباتی به منظور دستیابی به مناسب‌ترین روش تهیه بخشنامه‌های مورد نیاز.

ـ مطالعه و بررسی صورت مذاکرات مجلس شورای اسلامی در ارتباط با امر انتخابات و رعایت مفاد آن در تهیه دستورالعمل‌های اجرایی.

ـ بررسی مطالب و سؤالاتی که توسط فرمانداری‌ها مطرح می‌گردد و پاسخ لازم براساس قوانین و مقررات موجود.

ـ تهیه بخشنامه‌های لازم به منظور اجرای قانون و آیین‌نامه‌های اجرایی انتخابات.

ـ ایجاد هماهنگی لازم به منظور رفع نواقص و مشکلات اجرایی انتخابات و...

ـ راهنمایی و هدایت فرمانداری‌ها از طریق گروههای استانی، با کسب رهنمود از مقامات مافوق.

ـ تهیه پیش‌نویس اصلاح آئین‌نامه‌های اجرایی انتخابات در صورت ضرورت.

ـ تهیه پیش‌نویس دستورالعمل و فرمهای مربوط به آئین‌نامه‌های اجرایی انتخابات در صورت ضرورت.

ـ صدور اطلاعیه‌های برگزاری انتخابات به منظور آگاهی هموطنان.

ـ تهیه و تدوین طرح زمان‌بندی مکاتباتی که در موعد مقرر می‌بایست انجام پذیرد.

ـ تهیه کتابچه راهنمای اعضای شعب اخذ رأی انتخابات ریاست جمهوری ومجلس شورای اسلامی.

گروه تدارکات و پشتیبانی

به سرپرستی یکی از کارشناسان مجرب دفتر انتخابات که وظایف محوله به گروه مذکور عبارت است از:

ـ برآورد تعداد خطوط تلفن و رایانه مورد نیاز.

ـ پیگیری نصب و راه اندازی خطوط تلفن و سیستم‌های رایانه‌ای مورد نیاز.

ـ پیگیری و همچنین نظارت در خصوص سیستم روشنایی و تهویه هوا و تأسیسات ستاد و امور مربوط به ایمن سازی و نصب سیستم‌های ضد حریق.

ـ برآورد تهیه و توزیع وسایل و لوازم مورد نیاز از قبیل میز، صندلی، تلفن و مبل، میز جلسه، تلویزیون، رادیو، ماشین حساب و غیره... برای گروههای مستقر در ستاد.

ـ برآورد، تهیه و توزیع ملزومات و لوازم التحریر از قبیل کاغذ، خودکار، سوزن، کلیپس و غیره... به گروههای مستقر در ستاد.

ـ پیگیری و نظارت در خصوص مسائل مربوط به پذیرایی، نظافت، آبدارخانه، نحوه برخورد و رفت و آمد متصدیان پذیرایی در محوطه ستاد با ظاهری مناسب.

ـ پیگیری ونظارت برامورمربوط به وسایل نقلیه، تغذیه به منظور سرویس‌دهی وانجام امور اداری ستاد انتخابات کشور.

ـ مسئولیت‌پذیری در خصوص برقراری نظم و انضباط و آراستگی لازم در شأن و منزلت ستاد انتخابات کشور.

ـ تهیه فرمهای واحد مربوط به شماره‌های تلفن و نمابر و اسامی اعضای ستاد انتخابات استانداری‌ها و پیگیری برای گروههای استانی، تهیه و نصب پلاکارد، میزها و گروههای مستقر در ستاد.

ـ برآورد مقدار کاغذ مورد نیاز برای چاپ تعرفه و فرمهای مربوط و چاپ کتاب مجموعه قانون و آئین‌نامه و دستورالعمل اجرایی انتخابات.

ـ جمع‌بندی پیش بینی اولیه تعداد شعب ثبت‌نام و اخذ رأی از استانداری‌ها.

ـ برآورد تعداد و مقدار ملزومات مورد نیاز شعب براساس پیش بینی اولیه تعداد شعب.

ـ نظارت کلی بر چاپ و خرید و تهیه اوراق انتخاباتی نظیر کاغذ و کارتن.

ـ طراحی تعرفه و برگ رأی.

ـ طراحی پرسش‌نامه اعلام داوطلبی.

ـ طراحی اعتبارنامه‌های ذیربط.

ـ طراحی نقش مهر انتخابات.

ـ بررسی امور مربوط به چاپ و تعرفه و برگ رأی، مجموعه قانون، فرم نتیجه اخذ رأی شعبه، اعتبارنامه، پرسش‌نامه اعلام داوطلبی.

ـ توزیع وسایل و لوازم انتخاباتی میان استانها.

ـ تهیه برنامه فرم صورت‌جلسه تحویل وسایل و لوازم انتخاباتی به استانها.

ـ پیگیری امور مربوط به صدور کارت شناسایی برای اعضا و کارکنان ستاد انتخابات.

ـ طراحی و تهیه و تعیین محل برای ثبت‌نام از داوطلبان در وزارت کشور.

ـ هماهنگی با وزارت بازرگانی به‌منظور تأمین مواد غذایی بالاخص برای اعضای شعب ثبت‌نام و اخذ رأی.

گروه اخبار

به سرپرستی کارشناس خبره در حوزه اطلاع‌رسانی تشکیل و شرح وظایف ذیل را به عهده خواهد داشت:

-فراهم نمودن اخذ اخبار از استانداری‌ها و فرمانداری‌ها و حوزه‌های انتخابیه با تعیین رابط خبری در هر استانداری و فرمانداری

-راه‌اندازی سایت اینترنتی برای انعکاس اخبار انتخاباتی استانداری‌ها و فرمانداری‌ها و حوزه‌های انتخابیه.

-تهیه بولتن انتخاباتی پیرامون انتخابات.

-طراحی وپیاده سازی بانکهای اطلاعاتی اخبار.

-ایجاد قابلیت دسترسی به سایت اخبار، ویژه مسئولان رده‌های مختلف، با تعریف نام کاربری و کلمه عبور.

-اخذ اخبار از استانداری‌ها و فرمانداری‌ها و ویرایش و پردازش آنها جهت تولید خبر.

-جمع‌آوری و بررسی اخبار مربوط به انتخابات در سایت‌ها و مطبوعات و نشریات مختلف.

-بررسی صحت و سقم اخبار و دسته بندی آنها.

-بررسی و جمع بندی اخبار و ارائه تحلیل پیرامون آنها.

گروه آموزش

به سرپرستی کارشناس آموزش انتخابات و با شرح وظایف زیر تشکیل می گردد:

-تهیه آیین‌نامه آموزشی مجریان انتخابات.

-برنامه‌ریزی جهت تشکیل همایشهای آموزشی-توجیهی انتخابات در مراکز استانها.

-تشکیل کلاسهای آموزشی برای اعضای ستاد انتخابات و گروههای تخصصی.

-تهیه سی دی آموزشی جهت اعضای اجرایی شعب اخذ رأی سراسر کشور.

-پیگیری تشکیل همایشها و کلاسهای آموزشی در استانها و شهرستانها.

-بررسی و ارزیابی آموزشهای ارائه شده در استانها و شهرستانها.

اداره امور اجرایی

با سرپرستی رئیس اداره امور اجرایی انتخابات دفتر انتخابات تشکیل می گردد و شامل گروههای زیر است:

گروه ثبت‌نام از داوطلبان

به سرپرستی یکی از کارشناسان مسلط و آگاه دفتر انتخابات که وظایفی به شرح ذیل

خواهند داشت:

ـ دریافت مدارک مورد نیاز از داوطلبان و ارائه رسید به آنها.

ـ ارائه پرسش‌نامه اعلام داوطلبی به داوطلبان.

ـ توضیح چگونگی تکمیل پرسش‌نامه اعلام داوطلبی به داوطلبان براساس بخشنامه صادره.

ـ مقایسه مندرجات پرسش‌نامه اعلام داوطلبی با شناسنامه داوطلب به‌منظور حصول اطمینان از صحت درج مشخصات.

گروههای استانی

متشکل از شش گروه استانی که هر گروه استانی به سرپرستی یکی از کارشناسان مطلع دفتر انتخابات که وظایفی به‌شرح ذیل خواهند داشت:

(هر گروه استانی در انتخابات عهده‌دار مسئولیت انجام امور انتخابات پنج استان خواهد بود.)

ـ رابط بین ستاد انتخابات کشور با فرمانداری‌ها و استانداری‌های تحت مسئولیت.

ـ ارسال به موقع بخشنامه‌ها، دستورالعمل‌های صادره از ستاد به فرمانداری‌ها و استانداری‌ها و تماس با آنها جهت اطمینان از رسیدن موارد ارسال شده.

ـ پیگیری در مورد تشکیل ستادهای انتخاباتی استانها و گروه شهرستانها.

ـ پیگیری در مورد تشکیل هیئت‌های اجرایی شهرستانها و بخشها.

ـ پیگیری در امور اجرایی فرمانداری‌ها براساس برنامه زمان‌بندی انتخابات.

ـ پاسخگویی و رفع مشکلات وابهامات فرمانداری‌ها و استانداری‌ها.

ـ بررسی مدارک دریافتی از قبیل صورت جلسات و آگهی‌های ثبت‌نام و شعب اخذ رأی، صورت‌جلسه نتایج اخذ رأی و مسائل مربوط به شکایات و... به منظور تطبیق با قانون انتخابات.

ـ دریافت آمار و اطلاعات مربوط و کنترل در مورد ارائه آمار ارسال شده و همچنین دریافت صورت‌جلسه نتایج آرا.

ـ ارائه گزارشهای روزانه براساس تکمیل فرمهای از پیش تهیه شده به رئیس ستاد انتخابات کشور.

ـ پیگیری برای تشکیل کلاسهای توجیهی برای نمایندگان فرماندار و اعضای شعب ثبت‌نام و اخذ رأی.

ـ انجام اموری که از سوی مسئولان ستاد انتخابات ارائه می‌گردد.

گروه اداری و مالی

با مسئولیت یکی از کارشناسان آگاه و مطلع دفتر انتخابات که عهده‌دار وظایف محوله

به‌شرح زیر می‌باشد:

ـ برآورد و پیش بینی اعتبار برگزاری انتخابات و ارسال آن به دفتر برنامه و بودجه (سراسری ـ میان‌دوره‌ای)

ـ تهیه دستورالعمل مالی برای نحوه توزیع اعتبار انتخابات بین استانداری‌ها، فرمانداری‌ها و بخشداری‌ها.

ـ پاسخگویی به کلیه مکاتبات استانها و... در خصوص مشکلات مالی.

ـ پیگیری از طریق امور مالی به منظور اخذ تخصیص اعتبار انتخابات از خزانه.

ـ پیگیری حضوری مسائل مالی ستاد انتخابات.

ـ اخذ کپی حواله‌های صادره به استانها از امور مالی و ارسال آن به ستادهای انتخاباتی.

ـ مکاتبه و پیگیری با امور اداری به منظور جذب نیروهای مورد نیاز ستاد.

ـ تهیه لیست اضافه کار و پاداش انتخاباتی اعضای ستاد و پیگیری آن با امور مالی وزارت کشور.

گروه دبیرخانه

با مسئولیت مسئول دبیرخانه دفتر انتخابات که وظایفی به شرح ذیل خواهد داشت:

ـ انجام امور مکاتبات تمامی کمیته‌های ستاد.

ـ ثبت نامه‌های دریافتی.

ـ ثبت مسیر گردش نامه (ارجاع مختلف).

ـ درج شماره‌های بیرونی یا بازگشتی برابر شماره‌های صادره به منظور سهولت دسترسی به سوابق.

ـ صدور بخشنامه‌ها و نامه‌ها پس از امضای آنها.

ـ بایگانی سوابق دریافتی.

ـ تشکیل پرونده گردون انتخابات.

ـ ماشین کردن نامه‌ها و گزارشها.

ـ تکثیر بخشنامه‌ها، نامه‌ها و فرمها.

ـ تحویل نامه‌های صادره به واحدهای داخلی وزارتخانه و یا دفتر ارسال مراسلات.

ـ آماده نمودن پرونده‌های انتخاباتی به تفکیک حوزه انتخابیه و مراحل اول و دوم انتخابات و برگ‌شماری و لاک و مهر آنها به منظور ارسال به مجلس شورای اسلامی.

گروه ارزیابی

جهت ارزیابی عملکرد ستاد انتخابات استانها و شهرستانها در برگزاری انتخابات و اجرای دقیق قانون انتخابات در استانها و شهرستانها، این گروه به سرپرستی کارشناسی مجرب با شرح

وظایف ذیل تشکیل می گردد:

ـ تهیه آیین نامه ارزیابی عملکرد مجریان انتخابات.

ـ دریافت گزارش از عملکرد استانها و شهرستانها از گروههای استانی، هیئت‌های بازرسی، کمیته امنیت، کمیته فناوری اطلاعات و...

ـ جمع‌بندی گزارشهای رسیده و سنجش عملکرد مجریان.

ـ تهیه گزارش نهایی از عملکرد مجریان و ارائه به وزیر کشور و رئیس ستاد انتخابات کشور.

اداره فناوری اطلاعات

به سرپرستی رئیس اداره انفورماتیک و آمار دفتر انتخابات تشکیل و شامل گروههای زیر است:

گروه آمار و اطلاعات

با سرپرستی یک نفر از کارکنان مطلع و با سابقه دفتر انتخابات که وظایفی به شرح ذیل خواهند داشت:

ـ تهیه و ارسال آمارهای مربوط به برگزاری انتخابات به فرمانداری‌ها.

ـ ثبت آمار داوطلبان.

ـ جمع آوری و ثبت انصراف داوطلبان.

ـ ثبت، تکمیل و پردازش آمارهای داوطلبان و تکمیل فرمهای مربوطه.

ـ ثبت، تکمیل و پردازش فرمهای مربوط به اسامی و مشخصات اعضای هیئت‌های اجرایی و نظارت.

ـ تهیه اطلاعات و آمار مربوط به نامزدهای انتخابات.

ـ تهیه آمار و اطلاعات مختلف در رابطه با انتخابات.

ـ دریافت نتایج شمارش آرا در پایان اخذ رأی.

ـ تهیه و ارائه گزارش روزانه آماری به مدیریت و مقامات بالا.

ـ تهیه گزارشی از آمارهای انتخابات جهت مقام عالی وزارت.

ضمناً آمارهای مختلف جهت ارسال به مقامات، مراکز، سازمانها، مراکز آموزشی، دستگاههای دولتی و غیر دولتی، سمینارها و همایشها و... نیز تهیه می گردد.

گروه فناوری

گروه فناوری به سرپرستی یکی از کارشناسان مجرب انفورماتیک تشکیل و وظایفی به شرح ذیل به عهده خواهد داشت:

ـ مطالعه، تحلیل و ارزیابی روشهای نوین برگزاری انتخابات به صورت رایانه‌ای.

ـ مشاوره و ارائه خدمات کارشناسی در حوزه برگزاری انتخابات رایانه‌ای و فناوری اطلاعات.

ـ تحلیل سیستم، تجزیه، نظارت بر نحوه طراحی و تولید و یا تهیه، تکمیل و اصلاح نرم‌افزارهای مورد نیاز برگزاری انتخابات رایانه‌ای.

ـ نظارت کارشناسی بر نحوه آماده سازی، تهیه، راه‌اندازی و پشتیبانی فنی سیستم‌های انفورماتیکی مورد نیاز از قبیل رایانه‌ها، شبکه اینترنت و اینترنت داخلی ستاد انتخابات کشور.

ـ تهیه، جمع‌بندی و ارائه گزارشهای آماری تولید شده توسط نرم افزارهای انتخاباتی.

ـ ارائه آموزشهای انفورماتیکی لازم به رده‌های مختلف ستادی وزارت کشور و کارشناسان انفورماتیک استانداری‌ها.

ـ پاسخگویی به کارشناسان انفورماتیک استانداری‌ها و حوزه‌های انتخابیه در خصوص نرم افزارهای انتخاباتی، نحوه برگزاری انتخابات رایانه‌ای، شبکه VPN و موارد مربوطه.

ـ نظارت بر راهکارهای امنیتی بکار گرفته شده در حوزه نرم افزارهای انتخاباتی.

ـ ارائه گزارش در مورد چگونگی برگزاری انتخابات رایانه‌ای در استانها و شهرستانها.

کمیته‌های پشتیبانی

کمیته‌های پشتیبانی بنا به پیشنهاد رئیس ستاد انتخابات کشور و بنا به حکم مقام عالی وزارت کمیته‌هایی به شرح زیر تشکیل می گردد:

کمیته امنیتی و انتظامی ستاد انتخابات کشور

به ریاست مدیرکل امنیتی به منظور تأمین هر چه بیشتر امنیت و سلامت انتخابات در سطح کشور تشکیل می گردد. از جمله وظایف این کمیته:

ـ ارتباط مستمر با استانها و کسب اطلاع از پیش بینی‌های حوادث احتمالی در حوزه‌های انتخابیه به منظور پیشگیری از وقوع حوادث مختلف که منجر به ناامنی در حوزه انتخابیه می گردد.

ـ جمع بندی حوادث اتفاقیه در انتخابات گذشته و اتخاذ تدابیر پیشگیرانه برای جلوگیری از تکرار مجدد آن.

ـ بررسی و جمع بندی عوامل تأثیرگذار در ناآرامی‌های شهری و روستایی در انتخابات گذشته و انعکاس آن به مسئولان مافوق.

ـ تهیه دستورالعمل‌های امنیتی و اعلام آن به حوزه‌های انتخابیه به منظور تمهید اقدامات پیشگیرانه از تحرکات ضد انقلاب و تشدید تحرکات قومی و بومی‌گرایی و سوءاستفاده عناصر فرصت‌طلب از فضای مناسب و آرام انتخابات و تهدید انتخابات.

ـ تأکید در اتخاذ تدابیر همه‌جانبه به شوراهای تأمین استانها در تأمین امنیت انتخابات

حوزه‌های انتخابیه، شعب اخذرأی و صندوق آرا.

ـ توصیه‌های لازم درخصوص جلسات مشترک با فرماندهی نیروی انتظامی و وزارت اطلاعات به منظور توجیه و آموزش نیروهای تحت امر.

ـ تهیه آخرین اخبار و رویدادهای امنیتی در قالب ویژه‌نامه انتخابات به منظور دسترسی مقامات اجرایی انتخابات به آخرین اخبار.

کمیته فن آوری ستاد انتخابات کشور

به ریاست مشاور وزیر در امور IT به منظور ایجاد بانک اطلاعات در مورد انتخابات و برقراری ارتباط با شبکه در کل کشور.

از جمله وظایف این کمیته:

ـ ارسال و دریافت آمار و اطلاعات در قالب فرمهای عملیاتی و جمع بندی آنها، ارسال دستورات و راهنمایی‌های انتخاباتی، مدیریت فرایندهای انتخابات (مانند ثبت‌نام از داوطلبان ـ تشکیل هیئت‌های اجرایی ـ تعریف شعب ـ بررسی صلاحیت‌ها ـ جمع بندی آرای مأخوذه از حوزه‌های انتخابیه به صورت Online ـ شکایات و تخلفات انتخاباتی...) و تولید گزارشهای ثابت، گزارشهای پویا و لحظه‌ای، از طریق نرم‌افزار جامع انتخابات و با توجه به نظرات کارکنان ذیربط ستاد.

ـ توسعه نرم افزار جامع حین انتخابات حسب موارد پیش بینی نشده.

ـ ارائه گزارشهایی که براساس اطلاعات ارسالی به نرم افزار جامع انتخابات می‌رسد.

ـ تولید گزارشات آماری، کارشناسی و مدیریتی مورد نیاز حسب نیاز ستاد انتخابات.

ـ پشتیبانی سخت افزاری و نرم افزاری از شبکه وزارت کشور و استانداری‌ها (VPN).

ـ پاسخگویی به سؤالات کارشناسان IT (مربوط به نرم‌افزار جامع انتخابات) استانداری‌ها و حوزه‌های انتخابیه.

ـ تضمین امنیت شبکه جهت حفظ و سلامت و اصالت اطلاعاتی که میان حوزه‌های انتخابیه و ستاد انتخابات کشور رد و بدل می‌گردد.

ـ تشکیل بانک اطلاعات جهت انتخابات دوره‌های گذشته با رویکرد تولید آمارهای مقایسه‌ای.

کمیته حقوقی ستاد انتخابات کشور

به ریاست مدیرکل حقوقی، به منظور رفع ابهامات و شبهات حقوقی، پاسخگویی به منتقدان و دفاع حقوقی از سلامت انتخابات و مجریانی که در این زمینه انجام وظیفه می‌نمایند.

از جمله وظایف این کمیته:

ـ تأکید بر بکارگیری و دعوت مهره‌های مجرب حقوقی به منظور دفاع از مجریان انتخابات

و توجیه و آموزش موازین حقوقی و قضایی به دست اندرکاران انتخابات و ستادهای استانی و فرمانداران.

ـ اتخاذ تدابیر و تمهیدات لازم جهت گشایش گروههای حقوقی و قانونی مجریان انتخابات و در صورت لزوم استفساریه از مجلس شورای اسلامی در زدودن شبهات قانونی.

ـ هماهنگی میان مجریان انتخابات مبنی بر تشکیل و برگزاری جلسات متعدد آموزشی به‌منظور توجیه و آموزش قوانین و مقررات انتخابات و دیگر اصول و مواد قانونی که می‌تواند مجریان را در هدایت و اجرای امر انتخابات کمک نماید، بویژه مصادیق تخلفات و جرائم انتخابات و عمومی.

کمیته استعلامات (از مراجع چهارگانه) و حفاظت فیزیکی ستاد انتخابات کشور

به ریاست مدیرکل حراست به منظور حفظ امنیت ستاد انتخابات کشور و نیز نظارت بر توزیع ملزومات استانها و پاسخگویی سریع به استعلامات تشکیل می‌گردد.

کمیته روابط عمومی و تبلیغات ستاد انتخابات کشور

به ریاست مدیرکل روابط عمومی

از جمله وظایف این کمیته؛

ـ انتقال پیامهای انتخاباتی به رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی به صورت مستمر.

ـ تهیه و تدوین متنهای ادبی و حماسی به منظور ترویج و تبلیغ مشارکت مردم و اهمیت و ضرورتهای مشارکت مردم در تعیین سرنوشت.

ـ بهره‌گیری و دریافت نظرات مهره‌های موجه در میان عالمان و بزرگان دینی و اساتید دانشگاه و... در بیان اهمیت انتخابات.

ـ تشکیل جلسات منظم با حضور نمایندگان تام الاختیار وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان تبلیغات، امور فرهنگی شهرداری‌ها به منظور هماهنگی در انجام امور مربوط به اطلاع‌رسانی و تبلیغات.

ـ دریافت گزارش عملکرد روابط عمومی استانها و انعکاس آن در مطبوعات و صدا و سیما.

ـ در صورت امکان انجام نظرسنجی با همکاری مراکز پژوهشی و علمی دانشگاه و ارزیابی از میزان مشارکت مردم.

کمیته پشتیبانی ستاد انتخابات کشور

به ریاست مدیرکل پشتیبانی، مسئولیت کلیه امور تدارکاتی ستاد انتخابات کشور و پشتیبانی ستادهای انتخابات استانداری‌های سراسر کشور را برعهده دارد.

این کمیته تمام وسایل و لوازم مورد نیاز ستاد انتخابات را تهیه نموده و در اختیار مسئولان

ستاد قرار می‌دهد. تهیه فاکس و تلفن، لوازم‌التحریر، رایانه، تهیه سرویس رفت و آمد کارکنان ستاد، تدارک غذا و پذیرایی و.... از مهم‌ترین کارهای این کمیته در ستاد مرکزی می‌باشد.

همچنین براساس اعلام نیاز ستاد کلیه ملزومات شعب از قبیل جوهر استامپ، استامپ، خودکار، دفترچه راهنما و فرمهای مختلف انتخاباتی را تهیه کرده و با نظارت نماینده ستاد بین استانها تقسیم می‌کند. سفارش تهیه و چاپ کلیه برگهای تعرفه، مهرهای کلیشه‌ای انتخابات و سایر لوازم به همین ترتیب تهیه و به استانها تحویل می‌گردد و در صورت نیاز به صندوقهای متحدالشکل برای شعب اخذ رأی نسبت به مناقصه گذاشتن آن و انعقاد قرارداد با پیمانکار اقدام می‌نماید. (ستاد انتخابات کشور، ۱۳۸۸)

۱-۳. هیئت مرکزی بازرسی وزارت کشور

وزارت کشور مأمور اجرای قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی و مسئول حسن جریان انتخابات است. بدین منظور می‌تواند مأمورانی جهت بازرسی و کنترل جریان انتخابات به حوزه‌های انتخابیه و شعب ثبت‌نام و اخذ رأی اعزام دارد.

وزارت کشور در راستای اجرای وظایف قانونی خود و به منظور حسن جریان انتخابات و کنترل مجریان آن در جهت پیشگیری از تخلفات قانونی، هیئت مرکزی بازرسی انتخابات به سرپرستی و مسئولیت فردی که مستقیماً از سوی وزیر کشور تعیین می‌شود، تشکیل می‌دهد. این هیئت نیز از جانب خود هیئت‌هایی در کلیه استانهای کشور تعیین می‌نماید و در صورت نیاز، مأمورانی جهت کنترل و بازرسی به حوزه‌های انتخابیه و شعب ثبت‌نام و اخذ رأی اعزام می‌دارد تا جریان انتخابات از مسیر طبیعی و قانونی خود خارج نشود.

ذکر این نکته لازم است که این بازرسی جدای از بازرسی و بازرسان عوامل نظارت منصوب از سوی شورای نگهبان است و هیچ‌گونه ارتباط تشکیلاتی با آن ندارد. وظایف عمده و اساسی این هیئت شامل: بررسی دقیق اقدامات عوامل اجرایی در شهرستانها، تماس با مردم، رسیدگی به گزارشها، و شکایتهای آنها از سوء جریانها و عوامل غیرقانونی مجریان، تماس با مسئولان و دست‌اندرکاران انتخابات، ارسال آنان در جهت اجرای صحیح قانون و مقررات، بالاخره تهیه گزارش کامل از جریان امر بازرسی و عملکرد هیئت‌های نظارت و ارائه آن به رئیس هیئت مرکزی بازرسی در مرکز می‌باشد (حقیقی، ۱۳۷۰).

۱-۴. ستاد انتخابات استان

ستاد انتخابات استان در استانداری‌های سراسر کشور تشکیل می‌شود و اعضای آن را استاندار تعیین می‌نماید. وظایف و مسئولیتهای مختلفی دارند که مهم‌ترین آنها عبارت‌اند از:

- ایجاد هماهنگی میان حوزه‌های انتخابیه استان.
- پیگیری مسایل انتخاباتی سطح استان و اقدام در رفع موانع و مشکلات فرمانداران و

بخشداران در زمینه اجرای انتخابات.

ـاخذ لوازم و وسایل انتخابات از ستاد انتخابات کشور و توزیع آن میان حوزه‌های انتخابیه استان به تناسب جمعیت و نیاز حوزه‌ها.

ـاقدام در رفع کمبودها و نیازهای تدارکاتی فرمانداران و بخشداران.

ـ اجرای نقش رابط میان ستاد انتخابات کشور و حوزه‌های انتخابیه در اموری که ستاد انتخابات کشور تماس مستقیم با حوزه‌های انتخابیه ندارد.

ـ جمع‌آوری آخرین اطلاعات حوزه‌های انتخابیه استان و جمع‌بندی آمارهای موردنیاز و ارائه آن به ستاد انتخابات کشور و مقامات استان.

ـ نظارت کلی بر اجرای صحیح انتخابات به نیابت از سوی استاندار از حیث مسئولیتی که استاندار در جهت اجرای سیاستهای کلی دولت در استان دارد (حقیقی، ۱۳۷۰).

۱-۵. هیئت اجرایی

شکل گیری هیئت اجرایی به استناد ماده ۳۱ قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی و مواد بعدی یکی از مراحل مهم انتخابات است، که تشکیل آن چنین می‌باشد: بلافاصله پس از صدور دستور شروع انتخابات از طرف وزارت کشور، فرماندار یا بخشدار مرکز حوزه انتخابیه دستور تشکیل هیئتهای‌اجرایی حوزه‌های فرعی را به فرماندار یا بخشدار حوزه‌های فرعی، صادر نموده و خود موظف است ظرف شش روز در مرکز حوزه انتخابیه، هیئت اجرایی انتخابات را با حضور هیئت نظارت شورای نگهبان به ریاست خود و عضویت رئیس ثبت احوال مرکز حـوزه انتخابیه و نُه نفر معتمدان موضوع ماده (۳۲) تشکیل دهد.

بدین ترتیب گروهی متشکل از چند نفر مسئولان ادارات و تعدادی از معتمدان محلی که براساس قانون انتخاب می‌شوند و مسئول اجرای کل انتخابات در یک حوزه انتخابیه می‌باشند، هیئت اجرایی انتخابات نامیده می‌شوند. اصطلاحاً به آن تعداد از مسئولان ادارات (فرماندار یا بخشدار، رئیس دادگستری یا نماینده وی و رئیس ثبت‌احوال) اعضای اداری هیئت اجرایی و به بقیه معتمدان هیئت اجرایی گفته می‌شود. هیئت اجرایی در حقیقت از مهم‌ترین عوامل اجرایی انتخابات و مسئول مستقیم اجرای صحیح و دقیق آن در محدوده کار خود است. خلاصه بخش اعظمی از امور انتخابات را از لحظه شروع و تا بسته‌شدن کامل پرونده انتخابات بر عهده دارند.

این هیئت از نظر تعداد اعضا، ترکیب اعضای اداری، تناسب تعداد اعضای اداری با تعداد معتمدان، مهلت و چگونگی تشکیل و وظایفی که عهده‌دار می‌باشد، در انتخابات مختلف یکسان نیست و مختصر تفاوتهایی با هم دارند که در قوانین مربوط به هر یک از آنها در این خصوص توضیح کافی داده شده است. لذا به نظر می‌رسد شرح آن چندان ضرورت نداشته باشد ولی اشاره به

چند نکته ضروری به نظر می‌رسد:

الف ـ هیئت اجرایی انتخابات به مجموعه واحدی اطلاق می‌شود که از جمع اعضای اداری و معتمدان محلی تشکیل شده است. بنابراین هیچ‌یک از دو گروه یعنی اعضای اداری و معتمدان محلی به تنهایی نمی‌توانند هیئت اجرایی انتخابات باشند، بلکه با ترکیب این دو گروه یک هیئت را تشکیل می‌دهند که هیئت اجرایی انتخابات گفته می‌شود. فقط برای تمیز این دو گروه از یکدیگر، در برخورد با وظایف قانونی هر کدام از آنهاست که یکی را به‌عنوان اعضای اداری هیئت اجرایی و دیگری را به‌عنوان معتمدان هیئت اجرایی می‌شناسیم.

توضیح این مطلب از آن جهت است که ممکن است بعضی از مسئولان و مجریان انتخابات در مورد هیئت اجرایی دچار اشتباه شوند و اعضای اداری را جزء هیئت اجرایی انتخابات به‌حساب نیاورند و تنها معتمدان را به‌عنوان هیئت اجرایی انتخابات بشناسند.

ب ـ بر طبق قانون، برگزاری انتخابات هر یک از اقلیت‌های دینی به عهده هیئت اجرایی از مسئولان ادارات و افراد مشخص و معینی هستند. در همه هیئت‌های اجرایی اعم از هیئت اجرایی مربوط به اکثریت مردم مسلمان یا هیئت اجرایی هر یک از اقلیت‌های دینی مختلف که در مرکز یک شهرستان یا بخش تشکیل می‌شود اعضای اداری مشترک خواهد بود. تنها وجه تمایز هیئت اجرایی اقلیت‌های دینی با یکدیگر و با اکثریت مردم مسلمان در معتمدان هیئت اجرایی است. در مورد اکثریت مردم مسلمان، از مسلمانان و در مورد اقلیت‌های دینی از معتمدان همان اقلیت دینی می‌باشد، با توجه به اینکه مرکز حوزه انتخابیه اکثریت مردم مسلمان نیز هست. به هنگام برگزاری انتخابات مجلس شورای اسلامی، در فرمانداری تهران پنج هیئت اجرایی بناچار در جلسات همه آنها حضور می‌یابند. آنچه گفته شد در مورد حوزه‌های فرعی نیز صادق است و از این بابت با مرکز حوزه انتخابیه تفاوتی ندارد.

ج ـ با توجه به اینکه هر حوزه انتخابیه دارای یک مرکز و یا چند حوزه فرعی است، هیئت اجرایی نیز به لحاظ اینکه در مرکز حوزه یا در حوزه فرعی تشکیل می‌گردد، هیئت اجرایی مرکز حوزه انتخابیه یا هیئت اجرایی فرعی نامیده می‌شود. هیئت اجرایی فرعی تحت نظارت و به مسئولیت هیئت اجرایی مرکز حوزه انتخابیه به استثنای چند برنامه اصلی و اساسی که از وظایف اختصاصی هیئت اجرایی مرکز حوزه انتخابیه است مجری بقیه برنامه‌های انتخابات در محدوده حوزه فرعی هستند.

وظایف اختصاصی هیئت اجرایی مرکز حوزه انتخابیه که خارج از حدود وظایف و اختیارات هیئت اجرایی فرعی است عبارت‌اند از:

ـ رسیدگی به صلاحیت داوطلبان.

ـ انتشار اسامی نامزدهای انتخاباتی.

ـ تأیید و تصویب تعداد و محل استقرار شعب ثبت‌نام و اخذ رأی حوزه‌های انتخاباتی.
ـ انتشار آگهی انتخابات.
ـ اعلام نتایج اخذ رأی به ستاد انتخابات کشور.
ـ انتشار آگهی نتایج اخذ رأی.
ـ رسیدگی به شکایات.
ـ بازکردن صندوقهای رأی و بازشماری آرای داخل آن و تصحیح نتایج اعلام شده قبلی در حد مجاز و مقرر.
ـ نگهداری و حفاظت از صندوقهای محتوی آرا و تعرفه‌های انتخاباتی مصرف شده تا زمان وصول دستور امحای آنها.
ـ صدور اعتبارنامه منتخبان.
ـ تنظیم صورت‌جلسه نهایی از کل جریان برگزاری انتخابات.
ـ امحای تعرفه و آرای مصرف شده انتخابات پس از وصول دستور امحا.

ضمناً انتشار آگهی ثبت‌نام داوطلبان، ثبت‌نام از آنان از وظایف و اختیارات خاص فرمانداری یا بخشداری مرکز حوزه انتخابیه است و حوزه‌های فرعی در این زمینه وظیفه و اختیاری ندارند(وزارت کشور، ۱۳۷۰).

۱ـ۶. اعضای شعب ثبت‌نام و اخذ رأی

در هر محل یک شعبه ثبت‌نام و اخذ رأی دایر می‌شود؛ که ۵ نفر از معتمدان واجد شرایط همان محل تحت عنوان اعضای شعبه ثبت‌نام و اخذ رأی با انتخاب هیئت اجرایی و حکم فرماندار یا بخشدار تعیین می‌شوند و تا در روز اخذ رأی با حضور در محل شعبه، نسبت به ثبت‌نام و اخذ آرای مراجعان و انجام سایر وظایف محوله اقدام می‌کنند. اعضای ثبت‌نام و اخذ رأی از لحظه شروع اخذ رأی تا خاتمه کار یعنی تا تحویل صندوق اخذ رأی و صورت‌جلسه نتیجه اخذ رأی شعبه و سایر لوازم مربوطه، حق ترک محل شعبه را ندارند و به هیچ وجه به جابجایی محل صندوق اخذ رأی مجاز نیستند.

وظایف عمده اعضای شعب، ثبت‌نام و اخذ رأی به ترتیب عبارت است از: ثبت‌نام رأی‌دهندگان و اخذ رأی از آنان، قرائت و شمارش آرا، تنظیم صورت‌جلسه نتیجه آرا، تحویل صورت‌جلسه و صندوق رأی و سایر لوازم به هیئت اجرایی. لازم به توضیح است، ثبت‌نامی که در روز اخذ رأی از رأی‌دهندگان به عمل می‌آید، با ثبت‌نامی که از روز شروع انتخابات و در یک مهلت محدود از داوطلبان یعنی انتخاب‌شوندگان و در محل فرمانداری یا بخشداری مرکز حوزه انتخابیه صورت می‌پذیرد، نباید اشتباه شود، زیرا در هر انتخاباتی این دو مرحله ثبت‌نام بکلی با هم تفاوت دارند و دو مقوله جدای از هم هستند.

۱-۷. نماینده فرماندار یا بخشدار در شعبه ثبت‌نام و اخذ رأی

براساس ماده ۴۱ قانون انتخابات با توجه به اینکه فرماندار یا بخشدار مرکز حوزه انتخابیه یا حوزه‌های فرعی امکان نظارت دائم و مستمر بر کار تمام شعب ثبت‌نام و اخذ رأی را ندارند، برای هر شعبه یک نفر از کارکنان خود یا از کارمندان بصیر و مطلع سایر ادارات را با حکم کتبی به‌عنوان نماینده خود تعیین و در روز اخذ رأی به همراه اعضا شعبه ثبت‌نام و اخذ رأی به محل شعبه اعزام می‌دارد. این فرد که در اصطلاح قانونی نماینده فرماندار یا بخشدار در شعبه ثبت‌نام و اخذ رأی نامیده می‌شود موظف است به همراه اعضای شعبه تا خاتمه کار رأی‌گیری و ارائه نتیجه آن به فرماندار یا بخشدار در محل شعبه حضور داشته باشد (وزارت کشور، ۱۳۷۰).

۲. عوامل نظارتی

شورای نگهبان در ساختار نظام جمهوری اسلامی ایران دارای جایگاهی رفیع می‌باشد که سه وظیفه اصلی و کلیدی را به عهده دارد:

اول ـ بررسی مصوبات مجلس از جهت مغایرت و یا عدم مغایرت آنها با شرع و قانون اساسی. مصوب مجلس تا موقعی که به تأئید شورای نگهبان نرسد اعتبار قانونی ندارد. (اصل ۹۴، ۹۱، ۷۲، ۶۷)

دوم ـ تفسیر قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران تنها مرجع تفسیر قانون اساسی شورای نگهبان است، نه مرجع دیگر.

سوم ـ نظارت بر انتخابات ریاست جمهوری، خبرگان رهبری، مجلس شورای اسلامی و شورای اسلامی و همه‌پرسی. (اصل ۹۹قانون اساسی)

شورای نگهبان براساس واجد بودن شرایط مقرر، باید صلاحیت داوطلبان را بررسی و تأیید کند. با احراز شرایط مقرر برای داوطلبان، همه آنها «صالح» محسوب می‌شوند و پس از آن، «انتخاب اصلح» بر عهده شهروندان خواهد بود که از طریق انتخابات صورت خواهد گرفت.

بدین ترتیب نظارت بر انتخابات مجلس شورای اسلامی بر عهده شورای نگهبان می‌باشد؛ ولی نظارتی که در اصل ۹۹ قانون اساسی آمده است چه نوع نظارتی است استصوابی یا استطلاعی؟

نظارت عبارت است از: نظر کردن و نگریستن، مراقبت وتحت نظر و دیده‌بانی داشتن کاری (دهخدا،۱۳۷۳، جلد۱۴).

استصواب در لغت به معنای صوابدید است و مقصود از نظارت استصوابی این است که ناظر علاوه بر کسب اطلاع صوابدید هم می‌نماید، یعنی می‌تواند حکم و دستور هم صادر نماید و حکم او نیز مطاع و نافذ است؛ به عبارتی منظور از نظارت استصوابی این است که اعمال حقوقی زیر نظر مستقیم وبا تصویب و صلاح دید ناظر انجام می‌شود.(هاشمی، ۱۳۷۸). در مقابل نظارت استطلاعی، آن است که ناظر تنها حق دارد از فعل مجری اطلاع پیدا کند، اما حق دخالت در کار او را

ندارد، بنابراین صحت و نفوذ کار مجری به تأئید و تصویب و اذن ناظر بستگی ندارد و حداکثر این است که ناظر می‌تواند تخلفات را اعلام و گزارش کند (لنگرودی،۱۳۶۳).

همان‌طور که در سطور فوق عنوان شد، تفسیر قانون اساسی به عهده شورای نگهبان است که با تصویب سه چهارم آرا انجام می‌شود. در خصوص تفسیر اصل ۹۹ قانون اساسی، شورای نگهبان این چنین اعلام داشته است:

نظارت مذکور در اصل ۹۹ قانون اساسی استصوابی است و شامل تمام مراحل اجرایی انتخابات از جمله تأیید و رد صلاحیت کاندیداها می‌شود.

جناب آقای دکترهاشمی استاد دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه شهید بهشتی معتقد است نظارت شورای نگهبان نظارت قضایی(ابطال انتخابات) وانضباطی(تأیید و رد صلاحیت کاندیداها) است.

نظارت بر انتخابات در سایر کشورها

امروزه در دمکراتیک‌ترین نظامهای دنیا نیز در فرایند انتخابات شرایط ویژه‌ای برای انتخاب‌کنندگان و انتخاب‌شوندگان در نظر گرفته می‌شود، و قوانین عادی و اساسی مرجعی رسمی برای اعمال نظارت و احراز شرایط داوطلبان انتخابات تعیین می‌کند.

این مرجع رسمی عهده‌دار بررسی وضعیت و روند اجرای انتخابات و وجود و عدم و شرایط لازم در داوطلبان می‌باشد که در نتیجه به تأیید یا رد صلاحیت داوطلبان می‌انجامد.

بنابراین نظارت استصوابی امر شایع، عقلایی و قانونی در تمامی کشورها و نظامهای موجود دنیاست. در کشورهای دیگر غالباً احزاب یا وزارت کشور مرجع تشخیص صلاحیت نامزدهای انتخابات‌اند و نظارتشان چون ضمانت اجرایی دارد، استصوابی تلقی می‌گردد. (مرندی، ۱۳۷۰)

درکشورهای دیگر نهادی به نام شورای نگهبان با ویژگی‌های موجود در قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران وجودندارد، اما مراکز و نهادهایی وجود دارد که تقریباً نقش شورای نگهبان را به عهده دارند، به‌عنوان مثال در قانون اساسی آمریکا، دانمارک و ژاپن، قوه مقننه و نمایندگان بر انتخابات نظارت دارند.

به استناد اصول ۱۳۶و ۱۳۷ قانون اساسی ایتالیا نهادی به نام دیوان قانون اساسی وجود دارد که کار نظارت بر مجلسین را بر عهده دارد.

همچنین در قانون اساسی فرانسه نهادی به نام شورای قانون اساسی پیش‌بینی شده است که شبیه شورای نگهبان جمهوری اسلامی ایران می‌باشد. این شورا برانتخابات و رفراندوم نظارت می‌کند و به همه شکایات و اعتراضات مربوط به انتخاب اعضای قوه مقننه رسیدگی و از طرح این‌گونه مسائل در دستگاه قانون‌گذاری ممانعت می‌نماید.

این شورا همچنین عالی‌ترین مرجع قانونی برای تفسیر قانون اساسی و اظهار نظر در مورد آن است. (عمید زنجانی، ۱۳۷۷)

بدین ترتیب مبانی قانونی نظارت بر انتخابات مجلس شورای اسلامی را به شرح زیر تبیین می‌کند:

۱. اصل نوزدهم قانون اساسی (اصلاح۱۳۶۸).

۲. قانون نظارت شورای نگهبان بر انتخابات مجلس شورای اسلامی ۱۳۶۵/۵/۹.

۳. قانون الحاق چند ماده به قانون نظارت شورای نگهبان بر انتخابات مجلس شورای اسلامی ۱۳۷۸/۱۰/۱۲.

۴. اصل ۹۹ قانون اساسی.

۵. اصلاح ماده ۳ قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی در سال ۱۳۷۴ مبنی بر ماده ۳ قانون.

۶. آیین‌نامهٔ اجرایی قانون نظارت شورای نگهبان بر انتخابات ریاست جمهوری شورای اسلامی ۱۳۶۰/۴/۲۳ (بزرگمهر،۱۳۸۵).

محورهای نظارت در نظام انتخابات مجلس شورای اسلامی ایران

در نظام انتخابات مجلس شورای اسلامی ایران محورهای نظارت به سه دسته تقسیم می‌گردد که عبارت‌اند از:

۱. نظارت شورای نگهبان و مراجع تحت سرپرستی آن.

۲. نظارت مراجع اجرایی وابسته به وزارت کشور(در بند سوم عوامل اجرایی توضیح داده شد).

۳. نظارت نامزدها و شهروندان شرکت‌کننده در انتخابات.

۱. نظارت شورای نگهبان و مراجع تحت سرپرستی آن

کیفیت نظارت شورای نگهبان بر انتخابات مجلس شورای اسلامی به شرح ذیل می‌باشد:

تعیین اعضای مرکزی نظارت

پیش از شروع انتخابات از سوی شورای نگهبان پنج نفر از افراد مسلمان و مطلع و مورد اعتماد (به‌عنوان هیئت مرکزی نظارت بر انتخابات) با اکثریت آرا انتخاب و به وزارت کشور معرفی می‌شوند.از پنج نفر عضو هیئت مرکزی نظارت حداقل یک نفر باید عضو شورای نگهبان باشد که ریاست هیئت را یکی از اعضای شورای نگهبان به‌عهده خواهد داشت. رسمیت جلسات هیئت نظارت با حضور دو سوم اعضا می‌باشد.

محل کار هیئت نظارت

هیئت مرکزی نظارت بر انتخابات می‌تواند برای انجام مسئولیت محوله محل کار خود را در وزارت کشور قرار دهد و هیئت‌های نظارت‌استان و حوزه‌های انتخابیه نیز می‌توانند محل کار خود را در استانداری‌ها، فرمانداری‌ها و بخشداری‌ها قرار دهند.

حیطه نظارت

هیئت مرکزی نظارت بر همه مراحل و جریانهای انتخاباتی و اقدامات وزارت کشور در امر انتخابات و هیئت‌های اجرایی و تشخیص صلاحیت نامزدهای نمایندگی و حسن جریان انتخابات نظارت خواهد کرد.

کیفیت نظارت

کیفیت نظارت بر انتخابات به شرح زیر انجام می‌شود:

الف ـ از طریق گزارشهای وزارت کشور و بازرسی‌های آن.

ب ـ از طریق اعزام بازرسان مستقل در صورت لزوم برای رسیدگی به شکایات مربوط به هیئت‌های اجرایی و مباشران وزارت کشور (رسیدگی به‌شکایات انتخابات با رعایت مواد قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی از وظایف هیئت اجرایی مرکز حوزه انتخابیه می‌باشد.)

ج ـ از طریق رسیدگی نهایی به شکایات و پرونده‌ها و مدارک انتخابات.

د ـ از طریق تعیین ناظر در تمام هیئتهای مربوط به انتخابات.

همچنین هیئت‌های نظارت شورای نگهبان می‌توانند از کارمندان دولت جهت نظارت بر انتخابات کمک بگیرند.

هیئت نظارت استان

هیئت مرکزی نظارت بر انتخابات باید در هر استان هیئتی مرکب از پنج نفر از افراد مسلمان و مطلع و مورد اعتماد جهت نظارت بر انتخابات آن استان تعیین کند. که بدین ترتیب هیئت‌های اجرایی استان موظف‌اند هیئت مذکور را در جریان کلیه امور انتخابات آن استان بگذارند و نظرات این هیئت در همه موارد مربوط به انتخابات قطعیت دارد بجز موارد زیر:

ـ ابطال یا توقف کل انتخابات یک حوزه انتخابیه.

ـ ابطال یا توقف انتخابات شعبی که در سرنوشت انتخابات تأثیر تعیین کننده دارد.

ـ رد صلاحیت داوطلبان نمایندگی مجلس که باید به تأیید هیئت مرکزی نظارت برسد.

تبصره ـ رد صلاحیت محرمانه به اطلاع داوطلب می‌رسد که در صورت اعتراض وی قبل از اعلام لیست داوطلبان واجد صلاحیت، رد صلاحیت باید به تأیید شورای نگهبان نیز برسد.

هیئت نظارت حوزه انتخابیه

هیئت نظارت استان با موافقت هیئت مرکزی باید برای هر حوزه انتخابیه هیئتی

مرکب از سه نفر افراد مسلمان و مطلع و مورد اعتماد جهت نظارت بر انتخابات حوزه مربوطه تعیین کند. در استانهایی که انتخابات تنها در یک حوزه به تأخیر افتاده یا فقط در یک حوزه امکان‌پذیر است. تعیین هیئت نظارت استان ضرورت نداردو هیئت سه نفره نظارت بر آن حوزه انتخابیه توسط هیئت مرکزی نظارت بر انتخابات تعیین می‌شوند.

هیئت‌های نظارت سه نفره موظف‌اند افراد مسلمان و مطلع و مورد اعتماد راجهت نظارت بر حوزه‌های فرعی انتخابات کنند.

مشاهده تخلف و سوء جریان

در تمام مدتی که انتخابات برگزار می‌شود، هیئت مرکزی نظارت در تمام کشور و هیئت پنج نفره استانها و هیئتهای سه نفره حوزه‌های‌انتخابیه بر کیفیت انتخابات نظارت کامل دارند و در هر مورد که سوء جریان یا تخلفی مشاهده کنند، به فرمانداران و بخشداران اعلام و آنان موظف‌اند بنا به‌نظر هیئت‌های مذکور طبق قانون انتخابات در رفع نواقص اقدام کنند. هیئت‌های نظارت در صورتی که مقامات وزارت کشور نظرات آنان را ملحوظ ندارند، مراتب را به شورای نگهبان گزارش خواهند کرد.

همچنین هیئت مرکزی نظارت ابتدا بدون اینکه شکایتی از سوء جریان انتخابات برسد، باید با بررسی و دقت در گزارشهایی که وزارت کشور یا هیئت‌های نظارت از تفصیل جریان انتخابات می‌دهند، اعلام نظر نماید.

حق ابطال انتخابات

هیئت مرکزی نظارت حق ابطال انتخابات یا متوقف ساختن آن را ندارد. فقط باید مدارک حاکی از عدم صحت یا لزوم متوقف ساختن آن را برای شورای نگهبان بفرستد تا شورا در مورد ابطال یا متوقف کردن آن نظر بدهد. نظر شورای نگهبان در مورد ابطال یا توقف انتخابات قطعی و لازم‌الاجراست. البته ادامه انتخابات در حوزه‌هایی که از طرف شورای نگهبان متوقف گردیده، بدون اعلام نظر قانونی شورای نگهبان وجه قانونی ندارد و جز شورای نگهبان‌هیچ مقام و مرجع دیگری حق ابطال یا متوقف کردن انتخابات را ندارد.

عدم مطابقت نتایج شعب اخذ رأی با قانون

در مواردی که هیئت سه نفره نظارت حوزه انتخابیه نتایج انتخابات یک یا چند صندوق شعب اخذ رأی را منطبق با قانون تشخیص ندهد، موضوع را با ذکر دلیل از طریق فرماندار یا بخشدار مرکز حوزه انتخابیه در هیئت اجرایی محل مطرح خواهد کرد. در صورتی که هیئت اجرایی مذکور نظرهیئت سه نفره را نپذیرفتند مراتب به هیئت پنج نفره استان احاله خواهد گردید و نظر این هیئت قطعی و لازم‌الاجراست و در مواردی که هیئت نظارت‌استان وجود ندارد، به هیئت مرکزی احاله خواهد شد.

صورت جلسات هیئت اجرایی

در کلیه مواردی که هر یک از هیئت‌های اجرایی موظف‌اند صورت جلسه یا نتیجه اقدامات خود را به وزارت کشور یا فرماندار یا بخشداربدهند باید یک نسخه هم به هیئت نظارت سه نفره بدهند و در مواردی که امضای هیئت‌های اجرایی در قانون انتخابات پیش‌بینی شده است، امضای هیئت نظارت شورای نگهبان نیز لازم است. (قانون کیفیت نظارت شورای نگهبان بر انتخابات مجلس شورای اسلامی ۱۳۶۵/۵/۹)

تعیین نماینده

شورای نگهبان می‌تواند در هر یک از شعب اخذ رأی حسب تشخیص هیئت نظارت مرکز حوزه انتخابیه، به تعداد مورد نیاز نماینده تعیین‌نماید.

مهر هیئت نظارت

برگ رأی باید به مهر هیئت نظارت نیز ممهور باشد، و آرای بدون مهر مزبور جزء آراء باطله محسوب خواهد شد و جزء آرای مأخوذه نخواهد بود.

ساختار تعرفه

تعرفه‌های انتخابات از سه قسمت به شرح زیر تشکیل می‌شود:

۱. قسمت ثبت مشخصات رأی‌دهنده

۲. قسمت ویژه نظارت

۳. قسمت رأی

نگهداری قسمت‌های تعرفه

اعضاء شعب اخذ رأی و ناظران شورای نگهبان مشترکاً موظف‌اند قسمت‌های مختلف تعرفه‌های انتخابات را حفظ نموده و پس از شمارش آرا، چنانچه تعداد آرای ریخته شده در صندوق رأی با تعداد برگ ویژه نظارت تطبیق داشت، صورت جلسه مربوطه را تنظیم و کلیه آرای مردم را تحویل هیئت‌اجرایی مرکز حوزه انتخابیه و برگه‌های ویژه نظارت را تحویل هیئت نظارت مرکز حوزه انتخابیه مربوطه بدهند.

چنانچه تعداد برگه‌های رأی با برگه‌های ویژه نظارت تطبیق نداشت، با مبنا قرار دادن تعداد برگه‌های نظارت به قید قرعه با حضور اعضاء شعب‌اخذ رأی و نماینده هیئت اجرایی و نظارت به همان تعداد از آرای صندوق کسر و جزء آرای مأخوذه نخواهد بود (قانون الحاق چند ماده به قانون نظارت شورای نگهبان بر انتخابات مجلس شورای اسلامی ۱۳۷۸).

ناظران شعب ثبت‌نام و اخذ رأی پس از دریافت ابلاغ نظارت در معیت اعضای شعبه و نماینده فرماندار و یا بخشدار به محل شعبه عزیمت می‌کنند و در روز اخذ رأی یک ساعت قبل از شروع کار باید در محل شعبه حضور یابند و تا پایان شمارش آرا و تنظیم صورت‌جلسه شعبه و

امضای اسناد لازم آنجا را ترک نکنند.

ناظران شعبه به محض مشاهده عمل خلاف قانون انتخابات مراتب را به نماینده فرماندار یا بخشدار مستقر در شعبه تذکر می‌دهند که در صورت عدم حصول نتیجه مطلوب موضوع را از طریق ناظر حوزه فرعی به فرماندار یا بخشدار اطلاع می‌دهند و گزارش کتبی خود را دقیقاً تنظیم می‌کنند. ناظران شعب صرفاً وظیفه نظارت دارند و حق مداخله یا اعمال نظر در روند انتخابات را ندارند.

بر اساس ماده ۴۰ آیین‌نامه قانون نظارت شورای نگهبان ناظران شعب وظایف ذیل را به انجام می‌رسانند:

۱. بررسی محل استقرار شعبه اخذ رأی و انطباق آن با مقررات مرتبط با شعبه.

۲. بررسی برگه‌های انتخاباتی موجود در شعبه و وجود لوازم و وسایل کافی.

۳. بررسی وضعیت امنیتی شعبه و حضور مأموران انتظامی در خارج محوطه برای امنیت.

۴. بررسی لاک و مهر شدن صندوق اخذ رأی در زمانهای پیش بینی شده طبق قانون.

۵. بررسی اعضای پنج نفری شعبه اخذ رأی از لحاظ احراز هویت.

۶. نظارت بر نحوه اخذ رأی، شمارش و قرائت آرا.

۷. دقت در زمان شروع و خاتمه رأی‌گیری و چند قاعده دیگر.

براساس ماده ۳۲ قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی صلاحیت همه اعضای هیئت اجرایی در سطوح حوزه انتخابیه مرکز باید به تأیید هیئت نظارت برسد.

۲. نظارت نامزدها در انتخابات

هر یک از نامزدها به تنهایی یا چند نامزد به طور مشترک می‌توانند به روش زیر برای نظارت در شعب اخذ رأی یک نفر نماینده به هیئت نظارت حوزه انتخابیه معرفی کنند:

الف ـ حوزه‌های دارای یک نماینده، به ازای هر صندوق یک نماینده

ب ـ حوزه‌های دارای دو نماینده، به ازای هر دو صندوق یک نماینده

ج ـ حوزه‌های دارای سه نماینده، به ازای هر سه صندوق یک نماینده

د ـ حوزه‌های دارای چهار نماینده، به ازای هر چهار صندوق نماینده

هـ ـ حوزه‌های دارای پنج نماینده، به ازای هر پنج صندوق نماینده

و ـ حوزه‌های دارای شش نماینده به ازای هر شش صندوق یک نماینده

همچنین متناسب با تعداد نمایندگان هر حوزه انتخابیه به همان تعداد از صندوقها یک نماینده. این نمایندگان می‌توانند در محل شعب اخذ رأی حضور داشته باشند. چنانچه تخلفی در شعب اخذ رأی صورت گیرد، بدون دخالت، مراتب را به هیئت‌های اجرایی و نظارت بخش یا مراکز شهرستان کتباً اعلام خواهند نمود.

حضور نمایندگان هریک از کاندیداها تا پایان اخذ رأی و شمارش آرا و تنظیم

صورت‌جلسه بلامانع است. ممانعت از حضور نمایندگان کاندیداها در شعب اخذ رأی ممنوع بوده و جرم محسوب می‌گردد و متخلف به مجازات مقرر در ماده (۸۳) قانون محکوم خواهد شد (ماده ۵۵ قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی، ۱۳۷۸).

لوازم و امکانات فیزیکی

لوازم و امکانات انتخابات به همه وسایل اطلاق می‌گردد که در امر برگزاری انتخابات و ثبت و ضبط آثار و نتایج نهایی آن مورد استفاده قرار می‌گیرد، که شامل:

- قوانین و مقررات مصوب و قابل استناد مربوط به انتخابات
- ابزار و وسایل ثبت و ضبط و نگهداری آرا (تعرفه و برگ رأی، مهر انتخابات انواع فرمهای چاپی صندوق اخذ رأی اعتبارنامه نمایندگی و ملزومات) (حقیقی، ۱۳۷۰).

مراحل اجرایی برگزاری انتخابات

برگزاری انتخابات عبارت است از یک سلسله اقدامات و عملیات منسجم و پیوسته‌ای که در یک محدوده جغرافیایی مشخص و زمانی محدود ومعین صورت می‌گیرد و منجر به برگزیده شدن فرد یا افراد و یا موضوع و مرام خاصی از سوی اکثریت مردم می‌گردد؛ اجرا و انجام این سلسله اقدامات و عملیات که منتج به این نتیجه گردد، اصطلاحاً برگزاری انتخابات گفته می‌شود.

برای برگزاری انتخابات چهار عنصر اصلی نیاز است که عبارت‌اند از:

۱. انتخاب کننده

۲. انتخاب شونده

۳. محدوده انتخابات (منظور سرزمینی است با مرزهای مشخص که موطن هر دو گروه انتخاب‌کننده و شونده است و معرف ویژگی‌های فرهنگی و ممیز آنان از سایر جوامع و جمعیت‌هاست. این محدوده در مقیاس بزرگ کشور و اجزای آن حوزه انتخابیه است).

۴. ابزار و عوامل برگزاری انتخابات

مجموعه امکانات اعم از نیروی انسانی و لوازم و وسایلی است که باهم جمع می‌شوند تا خواسته و هدف انتخاب کنندگان جامه عمل بپوشد و از قوه به فعل درآید.

برگزاری هر انتخابات درکشور از جمله انتخابات مجلس شورای اسلامی دارای شش مرحله مهم و اساسی می‌باشد که هریک از مراحل فوق در جایگاه خودش توضیح داده خواهد شد.

امروزه به لحاظ اهمیت انتخابات در سرنوشت اقتصادی، سیاسی و فرهنگی و... شهروندان محافل دانشگاهی و سازمانهای مساعدت کننده بین‌المللی به این فکر واداشت که رشته فرعی جدیدی را با عنوان مدیریت انتخابات پی ریزی نمایند.

صاحب‌نظران این رشته عقیده دارند انتخابات صرفاً به روز رأی‌گیری محدود نمی‌گردد،

بلکه قبل از آن برای برگزاری انتخابات آزاد و منصفانه مراحل یازده گانه‌ای باید پیش بینی گردد، که عبارت‌اند از:

۱. تعیین مستندات قانونی مورد نیاز
۲. تعیین ساختار اداری لازم برای مدیریت انتخابات
۳. تعیین حدود حوزه انتخابیه
۴. آموزش و اطلاع رسانی به رأی‌دهندگان
۵. ثبت‌نام رأی‌دهندگان
۶. ثبت‌نام و تعیین صلاحیت داوطلبان انتخاباتی و احزاب
۷. تنظیم رقابتهای انتخاباتی
۸. رأی‌گیری
۹. شمارش و اعلام نتایج
۱۰. رسیدگی و حل و فصل شکایات و اختلافات انتخاباتی
۱۱. اعلام نتایج و اختصاص کرسی‌ها (الکلیت، ۲۰۰۰).

ثبت‌نام داوطلبان

منظور از ثبت‌نام داوطلبان یعنی نام‌نویسی برای آمادگی امری را گویند، که مقصود مراجعه داوطلبان نمایندگی در مدت زمان معینی، به فرمانداری یا وزارت کشور است که با تکمیل پرسش‌نامه و ارائه مدارک موردنیاز آمادگی خود را برای داوطلبان نمایندگی مجلس شورای اسلامی اعلام می‌دارد.

داوطلبان نمایندگی مجلس باید ظرف مدت هفت روز از تاریخ انتشار دستور شروع انتخابات به‌وسیله وزارت کشور با مراجعه به فرمانداری یا بخشداری مرکز حوزه انتخابیه پرسش‌نامه مخصوص اعلام داوطلبی را دریافت و تکمیل و تسلیم نمایند.

مراتب قبلاً به‌وسیله وزارت کشور از طریق رسانه‌های گروهی به آگاهی عموم خواهد رسید و فرمانداران و بخشداران مکلف‌اند مراتب را به وسایل مقتضی به اطلاع کلیه اهالی حوزه انتخابیه برسانند.

داوطلبان نمایندگی مجلس که واجد شرایط بوده و در خارج از کشور به سر می‌برند، باید ضمن مراجعه به سفارتخانه یا کنسولگری یا نمایندگی سیاسی مربوط پرسش‌نامه داوطلبی خود را در حضور مقامات ذی‌صلاح سفارت یا کنسولگری یا نمایندگی سیاسی تنظیم کرده و سفارتخانه‌نیز مفاد مندرج در پرسش‌نامه و مشخصات کامل داوطلب را به‌وسیله تلکس یا سریع‌ترین وسیله مخابراتی و از طریق وزارت امور خارجه به وزارت کشور اعلام می‌نماید تا در مهلت قانونی نسبت به بررسی صلاحیت وی در هیئت اجرایی حوزه انتخابیه اقدام قانونی به عمل آید.

داوطلبان نمایندگی می‌توانند فرم داوطلبی را از وزارت کشور دریافت و پس از تکمیل به وزارت کشور ارجاع نمایند. وزارت کشورموظف است در اسرع وقت مراتب را به فرمانداری یا بخشداری حوزه انتخابیه مربوطه اعلام نماید.

مدارک مورد نیاز برای ثبت‌نام نمایندگی:

۱. فرم تکمیل شده پرسش‌نامه داوطلبی رایانه ای .

۲.اصل شناسنامه عکس دار

۳. ده قطعه عکس ۴×۳

۴. سه نسخه تصویر همه صفحات شناسنامه

۵. ارائه گواهی رسمی مبنی بر قبول استعفا و عدم اشتغال در پست،مقام و مشاغل یاد شده در بندهای الف ـ ب ماده ۲۹ انتخابات شش ماه قبل از ثبت‌نام

۶. اصل و تصویر آخرین مدرک تحصیلی معتبر

۷. اصل و تصویر برگ پایان خدمت وظیفه عمومی و یا مدرکی دال بر روشن بودن وضعیت مشمولیت خدمت وظیفه عمومی (ماده ۴۵ قانون انتخابات و تبصره‌های آن و ماده ۲۱آئین‌نامه اجرایی انتخابات مجلس شورای اسلامی).

بررسی سوابق داوطلبان

در هر انتخابات برای انتخاب شونده شرایطی پیش بینی شده است که هر داوطلب باید واجد این شرایط باشد تا صلاحیت شرکت در رأی‌گیری و انتخاب شدن را احراز کند.این بررسی شرایط در حالت آشکار با مراجعه به اسناد و مدارک ارائه شده از جانب داوطلب صورت می‌گیرد و نوع دیگر مربوط به سوابق سجلی، شغلی، سیاسی و اجتماعی مربوط به زندگی حال و گذشته داوطلب که اسناد و مدارک آن در اختیار داوطلب نیست تا تحویل نماید وتکلیفش در این مورد نیز بسرعت روشن گردد. بلکه در اختیار سازمانهایی است که پس از تحقیق و بررسی کامل درباره هریک از داوطلبان نتیجه را در اختیار مجریان ذیربط انتخاباتی قرار می‌دهند. به این اقدامات بررسی سوابق داوطلبان می‌گویند. (ماده ۴۸ قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی، ۱۳۷۸)

سازمانهای بررسی کننده سوابق داوطلبان کاندیداهای انتخابات

ردیف	نوع انتخابات	سازمانهای بررسی کننده
۱	انتخابات مجلس شورای اسلامی	وزارت اطلاعات، اداره تشخیص هویت و پلیس بین‌الملل، دادستان کل کشور، سازمان ثبت احوال کشور.
۲	انتخابات شورای شهر و روستا	وزارت اطلاعات، اداره تشخیص هویت و پلیس بین‌الملل، وزارت دادگستری، سازمان ثبت احوال کشور.
۳	انتخابات ریاست جمهوری و خبرگان رهبری	شورای نگهبان

شرایط داوطلبان

انتخاب شونده فردی است واجد یک سلسله شرایط و صلاحیتهای از پیش تعیین شده که با کسب رأی تمایل اکثریت انتخاب کنندگان، از طرف آنها برای منظور خاصی برگزیده می‌شود.

از آنجا که نمایندگان منتخبان مردم هستند، شرایط انتخاب آنان سخت‌تر از شرایط انتخاب‌کنندگان می‌باشد. البته شرایط در چارچوب هر رژیم سیاسی متفاوت است. در نظام جمهوری اسلامی ایران شرایط نمایندگان مجلس نشأت گرفته از حکومت دینی است، بر همین اساس در ماده ۲۸ قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی مصوب ۱۳۷۸/۹/۹ داوطلبان نمایندگی هنگام ثبت‌نام باید دارای دو دسته شرایط ایجابی وسلبی باشند که ذیلاً به توضیح هر یک می‌پردازیم:

اوّل- شرایط ایجابی

اعتقاد و التزام عملی به اسلام و نظام جمهوری اسلامی ایران

همان‌گونه که گفته شد در هر رژیم سیاسی برای داوطلبان نمایندگی، شرایطی با توجه به نوع رژیم در نظر گرفته می‌شود؛ بنابراین نباید تصور نمود شرط اعتقاد به اسلام مخالف آزادی شهروندان در انتخابات است. اما بحث پیرامون این موضوع است که با چه معیاری می‌توان اعتقاد داوطلبان را به اسلام به دست آورد؛ آقای دکتر ناصر کاتوزیان می‌گوید: بحث اعتقاد داشتن یا نداشتن یک نامزد چیزی نیست که احراز آن ساده باشد، فقط مردم می‌توانند به این نتیجه برسند که فلان نامزد فرد متعهد و معتقدی است یا نه (روزنامه ایران، ۱۳۸۲).

اما در مقابل شورای نگهبان معتقد است، می‌توان از طریق هیئت‌های نظارت میزان اعتقاد داوطلبان را احراز کرد. و پس از اینکه توسط شورای نگهبان صلاحیت کاندیداها محرز شد، مردم می‌توانند از میان دارندگان صلاحیت کاندیدای موردنظر خویش را انتخاب کنند. بدیهی است اعلام عدم اعتقاد به اسلام توسط شورای نگهبان باید مستند به دلایل و اسناد معتبر باشد (تبصره ۳ ماده ۲۷ قانون آئین نامه اجرایی انتخابات مجلس شورای اسلامی).

تابعیت کشور جمهوری اسلامی ایران

تابعیت عبارت است از یک رابطه سیاسی، حقوقی و معنوی که فردی را به دولتی معین مرتبط می‌سازد (ارفع‌نیا، ۱۳۶۹).

همان طوری که رأی دادن منحصر به ایرانی است و اتباع سایر کشورها نمی‌توانند در انتخابات شرکت نمایند به طریق اولی این حق در مورد داوطلبان نمایندگی منحصر به ایرانی است.

ابراز وفاداری به قانون اساسی و اصل مترقی ولایت مطلقه فقیه

ـ ابراز وفاداری به قانون اساسی

کاندیدای نمایندگی مجلس بایستی وفادار به قانون اساسی باشد، زیرا وضع قانون توسط

او در مجلس فقط در حدود قانون اساسی است. بنابراین کاندیدایی می‌تواند مسئولیت نمایندگی را بپذیرد که چارچوب قانون اساسی را بشناسد و به آن وفادار باشد.

مطابق اصل ۷۲ قانون اساسی مجلس شورای اسلامی نمی‌تواند قوانین وضع کنند که با قانون اساسی مغایرت داشته باشد (مدنی،۱۳۶۶).

ـ ابراز وفاداری به اصل مترقی ولایت مطلقه فقیه

بی‌گمان فقدان رهبری واحد در جهان اسلام از علل ضعف و رکود مسلمانان است و در مقابل، وجود رهبری جامع‌الشرایط و فقیهی آشنا به احکام الهی، از مهم‌ترین عوامل ایجاد حکومت دینی در کشور اسلامی ما ایران بوده است. ولایت فقیه آن‌قدر وجودش در جامعه اسلامی ضروری است که امام راحل معتقد بودند: امروزه دولت اسلامی اگر با نظارت فقیه و ولایت فقیه باشد، آسیبی به این ملت واحد نخواهدشد (صحیفه نور، ۹، ص ۱۷۰).

تبصره ۴ ماده ۲۷ آئین‌نامه اجرایی قانون انتخابات مقرر می‌دارد:

هیئت‌های رسیدگی به صلاحیتهای داوطلبان در اجرای بند ۳ ماده ۲۸ قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی با لحاظ اینکه مناط ابزار وفاداری به قانون اساسی و اصل مترقی ولایت مطلقه فقیه اظهار، اعلام یا هر طریق دیگر است که به صورت مستند توسط داوطلب ابراز شده باشد و درچارچوب قانون اقدام لازم را به عمل خواهند آورد.

داشتن مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد یا معادل آن

مجلس شورای اسلامی نیاز دارد مشکلات مختلف فرهنگی، اقتصادی، سیاسی، امنیتی و... کشور را با حضور نمایندگان متخصص و آشنا به مسائل علمی روز در کمیسیونها مرتفع کند.

بنابراین داوطلبان نمایندگی مجلس باید افرادی باتجربه و متخصص باشند؛ همان‌گونه که حضرت علی (ع) در عهدنامه مالک اشتر به مالک سفارش می‌کند تا در انتخاب کارگزاران خود، از متخصصان و افراد باتجربه استفاده کند:

«**انظر فی امور عمالک... و توخ منهم اهل التجربه و الحیاء**»، درکارهای کارگزارانت اندیشه کن... و افراد باتجربه و با حیا را از میان آنان برگزین و بکار گمار (نهج البلاغه، نامه ۵۳).

به لحاظ اهمیت تخصص و تجربه، قانونگذاری یکی از شروط ایجابی خود داوطلب نمایندگی مجلس را داشتن مدرک تحصیلی لیسانس یا معادل آن به شرط داشتن ۵ سال سابقه خدمت اجرایی درسطح کارشناسی و بالاتر در بخشهای خصوصی یا دولتی ویا ۵سال سابقه فعالیت آموزشی و یا پژوهشی با تأیید مراجع ذیربط، و یا سابقه یک دوره نمایندگی مجلس می‌تواند جایگزین مدرک کارشناسی ارشد باشد.

دوم‌ـ شرایط سلبی

مقنن همان‌طوری که در ماده ۲۸ قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی داوطلبان را به

داشتن شرایط مکلف نموده است در ماده ۲۹ قانون انتخابات براساس مصالحی نداشتن شرایطی را برای داوطلب نمایندگی احصاء و به شرح ذیل تأکید می‌کند:

الف ـ محرومان به واسطه شغل فعلی

مقنن در ماده ۲۹ قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی مصوب ۱۳۷۸ برای رعایت عدالت و انصاف و جلوگیری از اعمال قدرت در انتخابات و برگزاری سالم آن گروهی از افراد را به واسطه داشتن سمت و مناصب خاص از داوطلبی نمایندگی محروم کرده است، بدین ترتیب افراد مورد اشاره حداقل باید شش ماه قبل از ثبت‌نام از سمت خود استعفا نموده و به هیچ وجه در آن مناصب نباشند. محرومان به واسطه شغل به سه گروه تقسیم می‌شوند:

اول ـ افرادی که از داوطلب شدن در حوزه‌های انتخابیه سراسر کشور محروم‌اند مگر با شرط استعفای مذکور همچون رئیس جمهور و معاونان و مشاوران وی و...

دوم ـ افرادی که از داوطلب شدن درحوزه‌های انتخابیه قلمرو مأموریت خود محروم‌اند مگر با شرط استعفای مذکور همچون مدیران کل و سرپرستان دفاتر و ادارات کل استانداری‌ها و معاونان آنان و...

سوم ـ اعضای هیئت‌های اجرایی و ناظران شورای نگهبان از داوطلب شدن در حوزه انتخابیه مسئولیت خود محروم‌اند.

ب ـ محرومان دائمی از انتخاب شدن

براساس ماده ۳۰ قانون انتخابات گروهی از افراد به طور دائمی از داوطلب شدن نمایندگی مجلس محروم‌اند که به سه دسته تقسیم می‌شوند:

۱. اقدام‌کنندگان علیه انقلاب و اساس جمهوری اسلامی که حکم محکومیت آنها صادر شده باشد.

۲. محرومان از حقوق اجتماعی، شرکت در انتخابات به‌عنوان رأی‌دهنده یا انتخاب شونده جزو حقوق اجتماعی افراد است و کسانی که برحسب حکم دادگاه به‌عنوان مجازات مستقل یا مجازات تبعی از حقوق اجتماعی محروم شوند اصولاً نه می‌توانند رأی دهند، نه انتخاب شوند.

۳. محجوران و ورشکستگان، صغار، مجانین و اشخاص سفیه از جمله محجوران هستند.

ج ـ سلامت جسمی در حد برخورداری از نعمت بینایی، شنوایی و گویایی

شغل نمایندگی مجلس به دلیل اهمیت آن نیاز به افرادی دارد که از هر حیث دارای توان کامل جسمی باشند. بنابراین اگر احیاناً نقص غیراز عدم بینایی، شنوایی و گویایی باشد، نمی‌تواند مانع حضور داوطلب در انتخاب باشد، مگر آن نقص جسمی داوطلب به اندازه‌ای باشد که او را در انجام وظایف نمایندگی مستأصل کند.

د ـ حداقل سن ۳۰ سال و حداکثر سن ۷۵ سال

هـ ـ نداشتن سوء شهرت در حوزه انتخابیه

شأن مجلس شورای اسلامی اقتضاء دارد که افرادی فاسد و دارای سوء شهرت در آن وارد نشود. به لحاظ اهمیت این شرط برخی از صاحب‌نظران پیشنهاد می‌کنند که به جای شرط نداشتن سوء شهرت، اشتهار به حسن سابقه و صداقت و امانت در قانون بیاید زیرا برای تصدی نمایندگی مجلس مهم نداشتن سوء شهرت نیست، بلکه مهم اشتهار به اوصاف و ویژگی‌های اخلاقی است (مدنی، ۱۳۶۶).

حقوق کاندیداها و احزاب از منظر شورای اتحادیه بین المجالس در اجلاس یکصد و پنجاه و چهارم پاریس ۱۹۹۴:

۱. هر کسی حق دارد که در اداره کشورش مشارکت کند و از موقعیت مساوی برای نامزد شدن در انتخابات برخوردار باشد. موازین مشارکت در حکومت طبق قوانین اساسی تعیین خواهد شد.

۲. هرکسی حق دارد که به منظور مبارزه انتخاباتی به حزب یا سازمان سیاسی وارد شود یا همراه دیگران حزب یا سازمان سیاسی تشکیل دهد.

۳. هرکسی منفرداً یا مجتمعاً با دیگرافراد حق دارد:

ـ دیدگاههای سیاسی خویش را بدون نگرانی ابراز کند.

ـ درصدد یا در مقام دریافت یا مبادله اطلاعات باشد و به انتخابی آگاهانه مبادرت ورزد.

ـ برای مبارزات انتخاباتی در کشور آزادانه رفت و آمد کند و بر مبنای مساوی با دیگر احزاب سیاسی از جمله حزب تشکیل دهنده دولت حاکم به مبارزه انتخاباتی بپردازد.

۴. هر نامزد انتخاباتی و هر حزب سیاسی باید برای دسترسی به رسانه‌ها بویژه رسانه‌های ارتباطی جمعی از موقعیت مساوی با نامزدهای احزاب دیگر برخوردار باشد تا دیدگاههای سیاسی خود را ارائه کند.

۵. حق امنیت جانی و مالی هر نامزد انتخابات باید شناخته و تأمین گردد.

۶. هر فرد و هر حزب سیاسی حق تأمین و حمایت قانونی دارد و حق دارد در موارد نقض حقوق سیاسی و انتخاباتی از جبران خسارت قانونی برخوردار شود.

۷. هر فرد یا حزب سیاسی که حقوق مبارزاتی، نامزدی یا حزبی او سلب یا محدود شده باید حق داشته باشد به مرجعی صالح دادخواهی کند.

۸. هیچ حزب یا نامزدی نباید در جریان انتخابات نسبت به دیگری خشونت بورزد.

۹. هر نامزد و حزب سیاسی که در انتخابات مبارزه می‌کند باید حقوق وآزادی‌های دیگران را محترم شمرد.

۱۰. هر نامزد و حزب سیاسی که در انتخابات مبارزه می‌کند باید نتیجه انتخابات آزاد و منصفانه را بپذیرد (وین گیل، ۱۳۷۹).

شرایط رأی‌دهندگان

انتخاب‌کننده یا رأی‌دهنده عبارت است از شخصیتی حقیقی، بالغ، عاقل، دارای هویت و مشخصات معلوم و تابعیت مشخص با دارا بودن حق فقط یک رأی که این حق قائم به فرد است و قابل تفویض به دیگری نمی‌باشد. این رأی باید به صورت مخفی، مکتوب، آزاد و در جوی عاری از هرگونه تطمیع، تهدید و ارعاب و اعلام شود.

ماده ۲۷ قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی ۱۳۷۸ شرایط انتخاب‌کنندگان کاندیداهای مجلس را به شرح زیر احصاء نموده است:

۱. شرایط تابعیت

شهروندان برای اینکه بتوانند در انتخابات به‌عنوان رأی‌دهنده شرکت کنند باید به هنگام انجام انتخابات تابع کشور جمهوری اسلامی باشند؛ اعم از اینکه ایرانی‌الاصل بوده یا از تابعیت کشور دیگری به تابعیت ایران درآمده باشند.

۲. شرط سن

رأی‌دهنده به هنگام انجام انتخابات باید ۱۵ سال تمام سن داشته باشد؛ که براساس آخرین اصلاحات قانونی در سال ۱۳۸۵ سن رأی‌دهندگان به ۱۸ سال افزایش یافته است.

۳. شرط عاقل بودن

رأی‌دهنده از حیث قوای عقلانی هنگام رأی دادن نباید ناقص باشد، بنابراین کسی که جنون دارد و آنکه سفیه است و قدرت تشخیص را ندارد نمی‌تواند رأی دهد چون مصلحت را نمی‌فهمد و کس دیگری نیز نمی‌تواند به جای او رأی دهد (مدنی، ۱۳۶۶).

حقوق انتخاب کنندگان از منظر شورای اتحادیه بین المجالس در اجلاس یکصد و پنجاه و چهارم پاریس ۱۹۹۴:

۱. هر شهروند که به سن قانونی رسیده باشد حق دارد که بدون تبعیض از حق رأی دادن در انتخابات برخوردار باشد.

۲. هر شهروند که به سن قانونی رسیده باشد حق دارد که به آیینی مؤثر، بی‌طرفانه و بدون تبعیض برای ثبت‌نام رأی‌دهندگان دسترسی داشته باشد.

۳. هیچ شهروند واجد شرایط نباید از حق رأی محروم یا از ثبت‌نام به‌عنوان رأی‌دهندگان منع گردد، مگر موازینی که به طور عینی قابل احرازند و به موجب قانون مقرر شده‌اند.

۴. هر فرد که از حق رأی یا حق ثبت‌نام به‌عنوان رأی‌دهنده محروم شده است حق دارد به مرجعی صالحه دادخواهی کند تا تصمیم متخذه درباره وی را مورد بررسی قرار دهد و هر گونه

اشتباهی را فوراً و به طور مؤثر تصحیح نماید.

۵. هر رأی‌دهنده به منظور اعمال حق رأی از حق دسترسی مساوی و مؤثر به مراکز رأی‌گیری برخوردار است.

۶. هر رأی‌دهنده محق است که حق رأی خود را در تساوی با دیگران اعمال کند و به رأی او اعتبار یکسان با رأی دیگران داده شود.

۷. حق رأی دادن به صورت مخفی و مطلق است و به هیچ وجه نباید محدود گردد. (وین گیل، ۱۳۷۹)

ویژگی نماینده مجلس از منظر ائمه(ع) و امام(ره)

با توجه به جایگاه رفیع و با اهمیت مجلس شورای اسلامی و تأثیر آن در ابعاد اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی کشور انتخاب کاندیداهای اصلح در انتخابات مجلس شورای اسلامی بیش از پیش نمایانگر می‌شود؛ امام راحل در خصوص گزینش کاندیداهای اصلح می‌فرماید: «اگر اصلح را انتخاب کنید، کاری اسلامی می‌کنید و این یک محکی است برای خودتان، که تشخیص بدهید انتخاب شما برای اسلام است یا برای خودتان» (صحیفه نور، ج ۱۸، ص ۱۳۶، ۱۳ مهر ۶۲) شرایط کاندیداهای اصلح از منظر امام راحل که برگرفته از روایات ائمه معصومین(ع) است عبارت‌اند:

۱. وفاداری به اسلام و جمهوری اسلامی

یکی از شرایط مهم و اولیه نماینده مجلس اعتقاد به اسلام و شناخت آن به‌عنوان مکتبی جهان‌شمول که در ارتقای ابعاد زندگی انسان دارای هدف و برنامه است. حضرت امام (ره) بدین نکته چنین اشاره می‌فرمایند:

«انتخاب اصلح برای مسلمین، یعنی انتخاب فردی که تعهد به اسلام و حیثیت آن داشته باشد» (صحیفه نور، ج ۱۸، ص ۱۳۶، ۱۳ مهر ۶۲). همان‌گونه که امام علی(ع) در مورد مسئول جامعه اسلامی می‌فرمایند: **«علی الامام ان یعلم ولایته حدود الاسلام و الایمان»** بر رهبر و امام است که مردمش را با قوانین اسلام و ایمان به خدای تعالی آشنا سازد (غررالحکم، حدیث ۶۱۹۹).

بی‌گمان فردی که آشنایی و اعتقادی به مبانی اسلامی نداشته باشد مطلقاً نمی‌تواند در جایگاه قوانین که برگرفته از دین مبین اسلام باشد را به تصویب برساند.

۲. التزام و اعتقاد به ولایت فقیه

ولایت فقیه جامع‌الشرایط ضامنی است مطمئن برای اجرای احکام اسلام ناب محمدی در زمان غیبت حضرت ولی‌عصر (ع) بدین ترتیب اعتقاد به مسئله ولایت فقیه در امر حکومت و نظارت بر آن از مهم‌ترین شرایط یک کارگزار در نظام جمهوری اسلامی است.

۳. حسن سابقه

معمولاً بهترین ابزار برای شناخت افراد بررسی عملکرد گذشته و خط سیر فکر آنان و نیز

نوسانات موجود در زندگی‌شان می‌باشد و این بررسی وسیله بسیار مناسبی است برای شناخت و گزینش فرد که داوطلب نمایندگی است. حضرت علی (ع) در عهدنامه خود خطاب به مالک اشتر می‌فرماید: «**ثم‌الصق بذوی المروات و الاحساب و اهل البیوتان الصالحه و السوابق الحسنه.... ثم انظر فی امور عمالک و... و نوح من اهل البیوتات الصالحه و القدم فی‌الاسلام المتقدمه**»، با کسانی در پیوند تنگاتنگ باش که از خانواده ریشه‌دار و شایسته و دارای پیشینه درخشان‌اند. سپس در امور کارگزارانت ژرف بنگر و برای کارهایت کسانی را برگزین که از تجربه و نجابت بهره‌مندند و از خانواده ریشه‌دار و شایسته و پیشتاز پیش از پیروزی اسلام هستند (نهج‌البلاغه، نامه ۵۳).

۳. ساده زیستی

یکی از آفات بسیار مهم که هر کارگزار و مدیر را در نظام اسلامی تهدید می‌کند، همان تجمل‌گرایی است. حضرت علی (ع) می‌فرماید: دنیا را سه طلاقه نمایند و مسئولیت را به همراه محرومیت بپذیرند، نه به همراه استفاده از رانت‌های اقتصادی و سوء استفاده از مقام و مسئولیت. امام خمینی (ره) نمونه و تندیس کامل از ساده‌زیستی برای تمامی مدیران می‌فرمایند: «اگر بخواهید بی‌خوف و هراس در مقابل باطل بایستید و از حق دفاع کنید و ابرقدرتها و سلاحهای پیشرفته آنان و شیاطین و توطئه‌های آنان در روح شما اثر نگذارد و شما را از میدان به در نکند، خود را به ساده‌زیستن عادت بدهید و از تعلق قلب به مال و منال و جاه مقام بپرهیزند. مردان بزرگ که خدمتهای بزرگ برای ملتهای خود کردند اکثراً ساده‌زیست و بی‌علاقه به زخارف دنیا بوده‌اند، چرا که با زندگانی اشرافی و مصرفی نمی‌توان ارزشهای انسانی اسلامی را حفظ کرد.» (صحیفه نور، ج ۱۹، ص ۱۱، ۷ خرداد ۶۳)

یکی از عوامل مهم در شکست فروپاشی امپراتوری اسلامی در اندلس تجمل‌گرایی استانداران و فرمانداران مسلمان بود: آنانی که با ساده‌زیستی امپراطوری را بنا نهادند ولی با تجمل‌گرایی باعث سقوط آن شدند.

۴. شجاعت

یکی از ویژگی‌های نماینده مجلس از دیدگاه امام (ره) شجاعت و جسارت آنان در دفاع از حق است. امام (ره) یکی از مصادیق بارز شجاعت در تاریخ معاصر است که توانست اسلام ناب محمدی را به عرصه بین‌المللی بکشاند و به ترویج و تبلیغ آن اهتمام کند و امام(ره) یکی از ویژگی‌های نماینده مجلس را این چنین بیان می‌کند: کسانی را که انتخاب می‌کنید باید مسائل را تشخیص دهند، نه از افرادی باشند که اگر روس یا آمریکا یا قدرت دیگری تشر می‌زد، بترسد باید بایستد و مقابله کنند.

۵. تبلیغات

یکی از سخت‌ترین و پرارزش‌ترین مراحل انتخابات، فعالیتهای تبلیغاتی است. در این

مرحله می‌تواند براحتی چهره واقعی کاندیداها را شناخت و براحتی می‌توان فهمید آیا قصد و اراده آنان برای ورود به مجلس براساس تکلیف مداریشان است یا هوای نفسانی و طمع جاه و مقام دنیوی.

۶. امانت‌داری

حضرت امام (ره) در مورد ویژگی امانتداری کاندیدا می‌فرمایند: «یک اشخاص که امین هستند. اشخاصی که معروف هستند بین مردم به امانت به دیانت به خدمت به مردم آنها را انتخاب کنند. باید هم تعیین بکنند.» (اداره فرهنگی،۱۳۸۲)

۷. تخصص و تجربه

حضرت امام خمینی (ره) در مورد تخصص و تجربه نماینده می‌فرمایند: «یکی از وظایف مهم شرعی و عقلی ما برای حفظ اسلام و مصالح کشور حضور در حوزه انتخابیه و رأی دادن به نمایندگان صالح و کاردان می‌باشد.» (صحیفه نور، ج ۱۷، ص ۲۳۲)

بررسی صلاحیت داوطلبان

منظور از بررسی صلاحیت عبارت است از مطابقت مشخصات و خصوصیات فردی داوطلب با شرایط مندرج در قانون و اثبات اینکه تمامی شرایط و صلاحیتهای قانونی برای انتخاب شدن هست یا خیر را رسیدگی به صلاحیت گویند. در برگزاری انتخابات یکی از حساس‌ترین مراحل تأیید صلاحیت داوطلبان انتخابات است که نسبت به سایر عوامل از اهمیت بیشتر و تعیین‌کننده‌ای برخوردار است.

بررسی صلاحیت داوطلبان نمایندگی مجلس شورای اسلامی توسط سه مرجع انجام می‌گیرد:

۱. هیئت اجرایی مرکز حوزه انتخابیه

۲. هیئت نظارت بر انتخابات استان و هیئتهای مرکزی نظارت

۳. شورای نگهبان

۱. هیئت اجرایی مرکز حوزه انتخابیه

وزارت کشور موظف است پس از وصول نتایج بررسی از مراجع مربوطه مراتب را به فرمانداران و بخشداران مراکزحوزه‌های انتخابیه به نحو مقتضی اعلام نماید و فرمانداران و بخشداران مراکز حوزه‌های انتخابیه موظف‌اند عیناً مدارک و نتایج بررسی را در جلسه مشترک هیئت اجرایی و هیئت نظارت مرکز حوزه انتخابیه مربوطه مطرح نمایند.

هیئتهای اجرایی مراکز حوزه‌های انتخابیه موظف‌اند حداکثر ظرف ده روز پس از پایان مهلت ثبت‌نام با توجه به نتایج بدست آمده از بررسی‌های لازم در محل و با استفاده از نتایج

اعلام شده توسط وزارت کشور، صلاحیت داوطلبان در رابطه با صلاحیت‌های مذکور در این قانون را مورد رسیدگی قرارداده و نتیجه را کلاً به هیئت‌های نظارت اعلام نمایند. رد صلاحیت داوطلبان نمایندگی مجلس شورای اسلامی باید مستند به قانون و براساس مدارک و اسناد معتبر باشد.

فرمانداران و بخشداران مراکز حوزه‌های انتخابیه مکلف‌اند نظریه رد هیئت اجرایی انتخابات را با ذکر استناد قانونی ظرف یک روز به داوطلبان ابلاغ نموده و با سریع‌ترین وسیله به ضمیمه اسناد و مدارک به اطلاع هیئت نظارت استان برسانند.

کسانی که صلاحیت آنان مورد تأیید قرار نگرفته حق دارند ظرف چهار روز از تاریخ ابلاغ به داوطلب، شکایت خود را مستدلاً به هیئت‌نظارت استان اعلام نمایند.

گزارشها و شکایات واصله ظرف مدت هفت روز پس از پایان مهلت دریافت شکایت در جلسه هیئت نظارت استان رسیدگی و نتیجه صورت‌جلسه می‌شود. چنانچه نظر هیئت اجرایی مبنی بر رد صلاحیت داوطلب، مورد تأیید هیئت نظارت استان نیز باشد، هیئت نظارت مذکور موظف‌است در این خصوص، نظر هیئت مرکزی نظارت را نیز کسب نماید. هیئت نظارت استان در مورد صلاحیت سایر داوطلبان نیز نظر خود را به هیئت مرکزی نظارت اعلام می‌نماید.

۲. هیئت نظارت بر انتخابات استان و هیئت‌های مرکزی نظارت

داوطلبانی که صلاحیت‌شان در هیئت اجرایی رد شده است می‌توانند به استناد تبصره ذیل ماده (۵۱) قانون ظرف چهار (۴) روز از ابلاغ مراتب رد صلاحیت، شکایت خود را مستدلاً به هیئت نظارت استان مربوط اعلام نمایند و در صورت تمایل حسب مصوبه مورخ ۱۳۷۸/۸/۲۲ مجمع تشخیص مصلحت نظام در خصوص لزوم رسیدگی دقیق به شکایت داوطلبان رد صلاحیت شده، توضیحات و دفاعیات خود را به طور حضوری به سمع اعضای هیئت نظارت استان و هیئت مرکزی نظارت برسانند و هیئت‌های نظارت موظف به رسیدگی می‌باشند.

هیئت‌های نظارت استانها در اجرای ماده (۵۲) قانون، ظرف مدت هفت (۷) روز به شکایات دریافتی از داوطلبان رد صلاحیت شده در هیئت اجرایی رسیدگی و نتیجه را صورت‌جلسه می‌نمایند.

چنانچه هیئت نظارت استانها پیشنهاد رد صلاحیت بعضی از داوطلبانی را داشته باشند که از نظر هیئت اجرایی واجد صلاحیت‌های قانونی شناخته شده بودند، مکلف‌اند علت رد صلاحیت را با ذکر مواد قانونی مورد استناد و دلایل و مدارک مربوط، با رعایت قانون لزوم رسیدگی دقیق به شکایات داوطلبان رد صلاحیت شده در انتخابات مختلف، در صورت جلسه درج نمایند.

هیئت‌های نظارت استانها به منظور تسریع در کار می‌توانند بلافاصله پس از دریافت صورت جلسات از حوزه‌های انتخابیه مربوط، مقدمات رسیدگی به صلاحیت داوطلبان را آغاز

نمایند. آنها موظف‌اند بلافاصله نتایج رسیدگی به شکایات داوطلبان رد صلاحیت شده و همچنین اظهار نظر خود در خصوص داوطلبانی که توسط هیئت اجرایی واجد شرایط قانونی تشخیص داده شده‌اند را با رعایت قانون به هیئت مرکزی نظارت اعلام نمایند.

هیئت‌های نظارت استانها بلافاصله پس از اعلام مراتب به هیئت مرکزی نظارت، موظف‌اند در خصوص دریافت نظریه هیئت مرکزی نظارت، پیگیری لازم به عمل آورند و پس‌از کسب نظریه هیئت مرکزی نظارت، مراتب را در اجرای تبصره (۱) ماده (۵۲) قانون صورت‌جلسه کرده و بلافاصله یک نسخه آن را به فرماندار یا بخشدار مرکز حوزه انتخابیه ذی‌ربط ارسال نمایند. آنها باید به گونه‌ای برنامه‌ریزی و اقدام نمایند که حداکثر در پایان مهلت هفت (۷) روزه رسیدگی به شکایات داوطلبانی که صلاحیت‌شان در هیئت اجرایی رد شده است، رسیدگی نمایند.

فرمانداران و بخشداران مراکز حوزه‌های انتخابیه موظف‌اند حداکثر ظرف مدت بیست و چهار (۲۴) ساعت پس از وصول صورت جلسه به شکایات داوطلبانی که صلاحیت شان در هیئت اجرایی رد شده است و همچنین اظهار نظر در خصوص سایر داوطلبان از هیئت نظارت استان، ابتدا بلافاصله مراتب رد صلاحیت داوطلبان را با ذکر مواد قانونی مورد استناد و دلایل و مدارک مربوط با لحاظ مصوبه مورخ ۱۳۷۸/۸/۲۲ مجمع تشخیص مصلحت نظام به داوطلبان ذی ربط ابلاغ و سپس متن صورت جلسه مذکور را به ستاد انتخابات کشور اعلام نمایند. تأیید صلاحیت نیز به داوطلبان ذیربط ابلاغ خواهد شد.

۳.شورای نگهبان

کلیه داوطلبانی که صلاحیت ایشان در هیئت اجرایی تأیید می‌شود ولی هیئت مرکزی نظارت بر انتخابات نظر به رد صلاحیت آنان دارد و همچنین کلیه داوطلبانی که صلاحیت ایشان توسط هیئت اجرایی رد می‌شود و این رد صلاحیت مورد تأیید هیئت مرکزی نظارت نیز قرار گرفته است، در اجرای تبصره‌های (۲) و (۳) ماده (۵۲) قانون می‌توانند اعتراض خود را ظرف مدت بیست و چهار (۲۴) ساعت پس از ابلاغ مراتب رد صلاحیت، به‌عنوان شورای نگهبان به صورت مستقیم یا از طریق هیئت نظارت استان اعلام نمایند.

داوطلبانی که صلاحیت آنان در هیئت اجرایی تأیید شده است، ولی هیئت مرکزی نظارت بر انتخابات براساس شرایط قانونی و مستند به دلایل و مدارک معتبر و با توجه به قانون لزوم رسیدگی دقیق به شکایات داوطلبان رد صلاحیت شده در انتخابات مختلف، صلاحیت ایشان را در ابتدا رد کرده است، می توانند علاوه بر اعتراض کتبی، به طور حضوری توضیحات و دفاعیات خود را به سمع اعضای شورای نگهبان نیز برسانند.

ستاد انتخابات کشور موظف است پس از دریافت نظریه شورای نگهبان در خصوص تأیید

یا رد صلاحیت کلیه داوطلبان سراسر کشور، حداکثر ظرف مدت یک روز مراتب را حسب مورد به هر یک از مراکز حوزه‌های انتخابیه ذیربط ابلاغ نماید.

چنانچه نظر شورای نگهبان مبنی بر رد صلاحیت داوطلبانی باشد که صلاحیت ایشان در مراحل قبلی (در هیئت اجرایی و هیئت مرکزی نظارت بر انتخابات) تأیید شده است، مراتب رد صلاحیت با ذکر مواد قانونی مورد استناد و با توجه به قانون لزوم رسیدگی دقیق به شکایات داوطلبان رد صلاحیت شده در انتخابات مختلف، به ستاد انتخابات کشور اعلام می‌گردد تا ستاد انتخابات کشور از طریق مرکز حوزه انتخابیه مراتب را به داوطلب ذیربط ابلاغ نماید.

شورای نگهبان ظرف حداکثر هفت (۷) روز از دریافت هر یک از درخواستهای رسیدگی مجدد به رد صلاحیت داوطلبان، به درخواست رسیدگی و نتیجه را به ستاد انتخابات کشور اعلام می‌نماید.

فرمانداران و بخشداران مراکز حوزه‌های انتخابیه موظف‌اند پس از دریافت نظریه شورای نگهبان در خصوص رسیدگی مجدد به درخواست داوطلبان رد صلاحیت شده از ستاد انتخابات کشور، ضمن ابلاغ نظر شورای نگهبان درخصوص رد صلاحیت کلیه داوطلبان رد صلاحیت شده به داوطلبان ذیربط، حداکثر ظرف یک (۱) روز آگهی اسامی نامزدهای تأیید شده توسط هیئت مرکزی نظارت و یا شورای نگهبان را در سراسر حوزه انتخابیه منتشر نمایند (مواد ۲۷ تا ۳۷ آئین نامه اجرایی قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی).

نتیجه بررسی صلاحیت داوطلبان توسط مراجع پیش‌گفته تحت سه عنوان با استنادات قانونی به داوطلبان ابلاغ می گردد:

۱. **رد صلاحیت**: هنگامی که داوطلب یکی یا بیشتر از شرایط مندرج در ماده ۲۸ قانون انتخابات را دارا نباشد ودر فرجه زمانی اعتراض مستندات متقن دال بر داشتن شرط مذکور به مراجع ذیربط ارائه نداده باشد، در نتیجه رأی بر رد صلاحیت داوطلب داده می‌شود.

۲. **عدم احراز صلاحیت**: در صورتی‌که بندهای ۱و۳ به‌طور اخص وسایر بندهای ماده ۲۸ قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی به‌طور اعم برای هیئت نظارت شفاف و روشن نباشد، با اعتراض کاندیدا در این صورت شورای نگهبان در خصوص موارد پیش‌گفته مجدداً بررسی و تحقیقات به عمل می‌آورد(پیوست ۲).

۳. **تأیید صلاحیت**: منظور زمانی است که هیئت نظارت شورای نگهبان داوطلب را دارای شرایط مندرج در ماده ۲۸ قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی دانسته باشد. (پیوست ۲)

شایان ذکر است پس از تأیید صلاحیت توسط شورای نگهبان داوطلب به نامزد انتخاباتی تغییر عنوان پیدا می کند و مجاز به تبلیغات می‌باشد.

تبلیغات انتخاباتی

یکی از مراحل اجرایی انتخابات مرحله تبلیغات کاندیداها می‌باشد. براساس ماده ۳۹ آئین‌نامه اجرایی انتخابات مجلس شورای اسلامی، از زمان ثبت‌نام داوطلبان تا هنگام شروع تبلیغات رسمی انجام هرگونه فعالیت تبلیغاتی تحت عنوان نامزد نمایندگی مجلس ممنوع می‌باشد.

براساس ماده ۵۶ قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی، فعالیت تبلیغاتی انتخاباتی نامزدهای نمایندگی هشت روز قبل از روز اخذ رأی آغاز می‌شود و ۲۴ ساعت قبل از شروع اخذ رأی پایان می‌پذیرد.

تبلیغات انتخابات به دومقطع زمانی تقسیم می‌گردد:

تبلیغات پنهان: این نوع تبلیغات را داوطلبان قبل از شروع تبلیغات رسمی در محافل خصوصی انجام می‌دهند.

تبلیغات آشکار: منظور تبلیغاتی است که نامزدهای انتخابات در مدت ۸ روز قبل از روز اخذ رأی فعالیت تبلیغاتی خود را آغاز و تا ۲۴ ساعت قبل از روز اخذ رأی ادامه دهند.

نامزدهای انتخاباتی باید به گونه‌ای برنامه‌ریزی نمایند که عوامل تبلیغاتی آنان مرتکب اعمال ممنوعه تبلیغاتی نگردند که ذیلاً به برخی ازاقدامات ممنوعه اشاره می‌گردد:

۱. پلاکارد، پوستر، دیوارنویسی و کاروانهای تبلیغاتی و استفاده از بلندگوهای سیار در خارج از محیط سخنرانی و امثال آن.

۲. پاره و معدوم یا مخدوش نمودن آگهی تبلیغاتی نامزدهای انتخابات که در محلهای مجاز الصاق گردیده است.

۳.انجام هر گونه فعالیت تبلیغاتی برای نامزدهای نمایندگی از طریق صدا و سیما و میز خطابه نماز جمعه یا هر وسیله دیگری که جنبه رسمی و دولتی دارد.

۴. فعالیت کارمندان در ساعات اداری و استفاده از وسایل و امکانات وزارتخانه‌ها و ادارات و شرکتهای دولتی و مؤسسات وابسته به دولت و شهرداری‌ها.

۵. هر گونه الصاق و نصب اعلامیه، عکس، پوستر و بنر و پارچه‌های تبلیغاتی به طور کلی ممنوع است.

۶. تبلیغ له وعلیه نامزدها توسط اعضای هیئت‌های اجرایی و نظارت ممنوع است.

یکی از مراحل مهم در انتخابات مرحله «تأمل» است که پس از پایان تبلیغات رسمی در انتخابات مجلس شورای اسلامی و انتخابات ریاست جمهوری به دوره تأمل می‌رسیم که رأی‌دهندگان در یک فاصله زمانی که با توجه به قانون انتخابات کشورها متفاوت است (به‌طور مثال در فرانسه هفت روز،ایتالیا یک روز،سوئد یک روز و ایران هم یک روز) فرصت می‌یابند تا با اطلاعات مکتسبه که در طول تبلیغات رسمی از نامزدها به دست آوردند در خصوص میزان

شایستگی آنها فکر کنند به چه کسی رأی دهند.

هدف از در نظر گرفتن دوره تأمل فرصت فکر کردن به رأی‌دهندگان، در مورد تمام اطلاعاتی است که آنها در طول مبارزات انتخاباتی در مورد نامزدها کسب نموده‌اند تا بتوانند براساس آن تصمیم بگیرند به چه کسی رأی بدهند. بدین ترتیب از اینکه در لحظات آخر، رأی‌دهندگان تحت تأثیر تبلیغات و ترفندهای سیاسی بعضی نامزدها قرار بگیرند جلوگیری می‌شود (داربی شایر،۱۹۹۸).

تعیین حوزه انتخابیه

منظور از حوزه انتخابیه عبارت‌اند از محدوه جغرافیایی شناخته شده با مرزهای مشخص و تعداد معینی نماینده که به آن تعلق می‌گیرد. تعیین حوزه انتخابیه برای تسهیل در امر انتخابات تقسیم سرزمین و جمعیت کل کشور به حوزه انتخابیه در تناسب عادلانه بین شمار نمایندگان و جمعیت کشور است (قاضی،۱۳۶۸).

در نظام جمهوری اسلامی ایران با توجه به نوع انتخابات تقسیم‌بندی حوزه انتخابیه با یکدیگر متفاوت است:

در انتخابات رئیس جمهوری سراسر کشور یک حوزه انتخابیه محسوب می‌گردد.

در انتخاب مجلس خبرگان رهبری به ۲۸ حوزه انتخابیه براساس تقسیم‌بندی استانی در نظر گرفته می‌شود.

در انتخابات مجلس شورای اسلامی کشور به ۲۰۷ حوزه انتخابیه تقسیم که ۵ حوزه از این حوزه‌ها به اقلیت‌هـای دینی و مذهبی اختصـاص دارد که در ایـن ۲۰۷ حوزه انتخابیه مجموعـاً ۲۹۰ نفر نماینده انتخاب می‌گردد. که افزایش تعداد نمایندگان مطابق اصل ۶۴ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران است. از پس هر ۱۰ سال با در نظر گرفتن عوامل انسانی، سیاسی و جغرافیایی و نظایر آنها حداکثر ۲۰ نماینده می‌تواند اضافه شود.

مرزبندی و محدوده برگزاری هر انتخابات با انتخابات دیگر فرق دارد. در انتخابات مجلس شورای اسلامی، حوزه انتخابیه منطبق بر مصوبات تقسیمات کشوری نیست و برای خود محدوده مشخصی ندارد. در انتخابات ریاست جمهوری، کل کشور یک حوزه انتخابیه تلقی می‌شود و در انتخابات مجلس خبرگان، هر استان یک حوزه انتخابیه مستقل است.

عدم هماهنگی مصوبات تقسیمات کشوری با حوزه انتخابیه در انتخابات مجلس شورای اسلامی، یکی از مسائلی است که موجب بروز تنش می‌شود. در بعضی موارد دو، سه و حتی چهار شهرستان، یک حوزه انتخابیه را تشکیل می‌دهند و جمعاً دارای یک نماینده هستند. از این‌گونه حوزه‌های انتخابیه می‌توان حوزه انتخابیه تفت و میبد (دو شهرستان) با یک نماینده، میاندوآب،

شاهین دژ و تکاب (سه شهرستان با دو نماینده) را نام برد.

از طرف دیگر حوزه‌هایی وجود دارند که با چهار شهرستان کمتر یا بیشتر دارای چند نماینده مشترک می‌باشند. مثل تهران، ری، شمیرانات و اسلامشهر که قابل تفکیک و مرزبندی با توجه به وضعیت فعلی هم نمی‌باشند (سایت وزارت کشور، ۱۳۷۸).

مصونیت کاندیداها

مصونیت در معنای لغوی، مصون ماندن، محفوظ بودن و حفظ شدن است. (لغت‌نامه دهخدا، ۱۳۷۷، ج ۱۳، ص ۱۲)

تبصره ماده ۶۷ قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی در خصوص مصونیت اشعار می‌دارد: از موقع ثبت‌نام کاندیداهای مجلس تا پایان انتخابات، احضار و بازداشت نامزدهای نمایندگی مجلس شورای اسلامی در رابطه با اتهامات قبل از نامزدی و یا تخلفات انتخاباتی ممنوع است، مگر در مواردی که به نظر رئیس قوه قضائیه عدم بازداشت آنان موجب تضییع حق گردد و یا اخذ تأمین و تضمین لازم ممکن نباشد.

رأی‌گیری و اعلام نتایج

یکی از مراحل اجرایی انتخابات مرحله رأی‌گیری است، که به یک عمل تشریفاتی و حقوقی که شهروندان با انجام آن، طبق ضوابط و شرایط قانونی به گزینش نماینده یا نمایندگان می‌پردازند می‌گویند. بدین منظور رأی‌دهنده با انتخاب نماینده یا نمایندگان در اداره سیاسی جامعه خود مشارکت می‌کند که در این خصوص در قرن ۱۸ دو نظام اندیشه‌ای متفاوت در برابر هم قرار گرفت. دسته‌ای اعتقاد داشتند که رأی دادن حق افراد و شهروندان است و دسته‌ای دیگر رأی دادن را یک عمل اجتماعی و یا یک تکلیف از سوی شهروندان تعبیر می‌نمودند (قاضی، ۱۳۶۸).

مرحله رأی‌گیری یکی از مراحل مهم انتخابات می‌باشد، به‌طوری‌که سرنوشت کاندیدا پس از اعلام نتایج مشخص می‌گردد. به لحاظ اهمیت بسزای رأی‌گیری به بررسی مراحل آن به اختصار می‌پردازد:

۱. **انتشار آگهی انتخاباتی:** هیئت اجرایی حوزه انتخابیه پس از تعیین محلهای استقرار شعب ثبت‌نام و اخذ رأی در مرکز حوزه انتخابیه مبادرت به انتشار آگهی انتخابات، حاوی تاریخ برگزاری انتخابات، ساعات اخذ رأی، شرایط انتخاب‌کنندگان، جرائم و تخلفات و مقررات جزایی و محل شعب ثبت‌نام و اخذ رأی در سراسر حوزه انتخابیه می‌باشد. (ماده ۳۸ قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی، ۱۳۷۸)

۲. **تعیین مکان شعب رأی:** محل معینی است با وضعیت خاص پیش بینی شده در قانون

برای ثبت‌نام رأی‌دهندگان و اخذ رأی از آنان.

تعداد شعب ثبت‌نام و اخذ رأی در هر بخش شهرستان یا حوزه انتخابیه معمولاً متناسب با وسعت محل و تراکم جمعیت در مکانهایی دایر می‌شود که دسترسی مردم و مراجعه به آن آسان باشد. بنابراین هیئت‌های اجرایی مراکز حوزه‌های انتخابیه یه موظف‌اند پس از دریافت صورت‌جلسات تعیین شعب ثبت‌نام و اخذ رأی حوزه‌های فرعی ضمن بررسی و تصویب آنها، شعب ثبت‌نام و اخذ رأی مرکز حوزه انتخابیه را نیز تعیین و مراتب را صورت جلسه نمایند (ماده ۵۵ آئین‌نامه اجرایی انتخابات مجلس شورای اسلامی).

۳. حفاظت از صندوقهای رأی: به منظور حفظ صیانت از آرای شهروندان مأموران نیروی انتظامی در حدود قانون موظف به ایجاد نظم و جلوگیری از هر گونه بی‌نظمی در جریان انتخابات و حفاظت از صندوقها بوده و حق دخالت در امور اجرایی و نظارتی را ندارند. (ماده ۱۶ قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی)

۴. مخفی بودن آرا: مسئولان اجرای شعب ثبت‌نام و اخذ رأی باید ترتیبی اتخاذ کنند که رأی دادن و انتخاب نامزد یا نامزدها مخفی و به صورت کاملاً آزاد و بدون اعمال نفوذ شخصی دیگر انجام گیرد (بند ۴ ماده ۶۵ آئین نامه اجرایی انتخابات مجلس شورای اسلامی).

۵ . اخذ رأی: پس از ثبت‌نام رأی‌دهنده، برگ رأی توسط متصدی ثبت‌نام و ناظر هیئت نظارت به مهر انتخابات و مهر هیئت نظارت ممهور و پس از جدا شدن به رأی‌دهنده تحویل می‌گردد. رأی‌دهنده پس از اخذ برگ رأی، نام و نام خانوادگی و سایر مشخصه‌های نامزد یا نامزدهای مورد نظر خود را بر روی آن می‌نویسد و در صورتی که نام و نام خانوادگی نامزدها قبلاً در برگ رأی چاپ شده باشد، در مقابل اسم نامزد یا نامزدهای مورد نظر خود، علامت می‌زند و پس از انداختن برگ رأی در صندوق اخذ رأی، از درب خروجی شعبه خارج می‌گردد. بدیهی است تعرفه انتخاباتی و قسمت ویژه نظارت پس از ممهور شدن تحت نظر مشترک اعضای شعبه و ناظران شورای نگهبان نگهداری خواهد شد. (بند ۴ ماده ۶۵ آئین نامه اجرایی انتخابات مجلس شورای اسلامی)

۶. قرائت و شمارش آرا: شمارش آرا به دو شیوه دستی و رایانه‌ای صورت می‌گیرد. در کشور ما به دلیل فقدان سامانه مناسب رایانه‌ای در حال حاضر به صورت دستی اعمال می‌گردد. بدین ترتیب بعد از اتمام مدت اخذ رأی، اعضای هر شعبه رأی‌گیری به شمارش تعرفه‌های مصرف‌شده و تعرفه برگ رأی مصرف نشده و باقیمانده اقدام می‌نمایند ومراتب را در صورت‌جلسه درج خواهند کرد. شمارش و قرائت آرا درهر شعبه رأی‌گیری با حضور نماینده هیئت نظارت و نماینده فرماندار، بخشدار و یا بازرس وزارت کشور آغاز می‌گردد (بند ۵ ماده ۶۵ آئین نامه اجرایی انتخابات مجلس شورای اسلامی).

۷. عدم حضور کاندیداها در شعب اخذ رأی: غیر از مسئولان شعب اخذ رأی هیچ کاندیدایی حق حضور در محل شعب اخذ رأی را ندارد، فقط می تواند به‌عنوان رأی‌دهنده در محل شعب حضور یابد وبلافاصله پس از دادن رأی محل شعبه را ترک کنند(بند ۴ ماده ۶۵ آئین نامه اجرایی انتخابات مجلس شورای اسلامی) در غیر این صورت جرم محسوب می گردد.

۸ . اعلام نتیجه انتخابات: فرماندار و بخشدار مرکز حوزه انتخابیه پس از دریافت صورت‌جلسه نتیجه انتخابات بلافاصله آن را به ستاد انتخابات کشور و شورای نگهبان ارسال و سپس نسبت به آگهی نتیجه انتخابات در سراسر حوزه انتخابیه اقدام می‌نمایند. (ماده ۷۲ آئین نامه اجرایی انتخابات مجلس شورای اسلامی)

۹. صدور اعتبارنامه:فرمانداران و بخشداران مرکز حوزه انتخابیه موظف‌اند پس از اعلام ستاد انتخابات کشور مبنی بر صدور اعتبارنامه منتخبان حداکثر ظرف‌چهل و هشت ساعت نسبت به صدور اعتبارنامه‌های نمایندگان مجلس شورای اسلامی حوزه انتخابیه اقدام و یک نسخه از آن را به منتخب یا نماینده‌وی که کتباً معرفی می‌شود و برای دریافت آن به فرمانداری یا بخشداری مرکز حوزه انتخابیه مراجعه نموده تحویل نمایند (ماده ۸۹ قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی).

۱۰. امحای تعرفه و برگه‌های رأی مصرف شده: وزارت کشور موظف است پس از اینکه کار رسیدگی به اعتبارنامه‌های نمایندگی کلیه منتخبان در مجلس شورای اسلامی به پایان رسید، دستور امحای تعرفه و برگهای رأی مصرف شده داخل صندوقهای رأی کلیه حوزه‌های انتخابیه را به فرمانداران و بخشداران مراکز حوزه‌های انتخابیه صادر نماید. (مواد ۸۷ و ۸۸ آئین‌نامه اجرایی انتخابات مجلس شورای اسلامی)

شکایات انتخاباتی و نحوه رسیدگی

هر نظام انتخاباتی مردم‌سالارانه و آزاد نه فقط به ثبت‌نام رأی‌دهندگان، مبارزات انتخاباتی، نظارت و مخفی بودن برگه‌های رأی اتکاء دارد، بلکه باید توانایی رسیدگی فوری و مؤثر به انواع شکایاتی را داشته باشد که ناگزیر مطرح می گردند. این شکایات امکان دارد شامل جلوگیری از رأی دادن به نامزدی خاص هم صورت گیرد (توماس،۱۹۹۳).

در نظام اجرایی کارآمد شکایات توسط مرجعی مستقل و بی طرف مورد رسیدگی قرار می‌گیرد و تصمیمات آن مرجع از جهت زمانی به نحوی اخذ می‌شود که در اعلام نتیجه انتخابات وقفه ایجاد نمی‌شود. یکی از مراحل اجرایی انتخابات مرحله شکایات انتخاباتی نامزدهاست. هریک از نامزدهای انتخاباتی که در اثر بروز تخلفات مندرج در مواد ۱۹ و ۶۶ قانون انتخابات متضرر شده باشد، می‌تواند از مسئولان برگزاری انتخابات، سایر داوطلبان و اشخاص دیگر شکایت کند.

مرجع رسیدگی و زمان دریافت شکایات

هیئتهای اجرایی مراکز حوزه‌های انتخابیه موظف‌اند از تاریخ تشکیل هیئت اجرایی تا دو روز پس از اعلام نتیجه اخذ رأی انتخابات، شکایات واصله را بپذیرند و حداکثر ظرف هفت روز از تاریخ دریافت شکایات در جلسه مشترک هیئتهای اجرایی و نظارت حوزه انتخابیه به آنها رسیدگی نمایند. و کسانی که از نحوه برگزاری انتخابات شکایت داشته باشند می توانند ظرف هفت روز از تاریخ اخذ رأی شکایت مستند خود را به دبیرخانه شورای نگهبان نیز تسلیم دارند.

شکایات مکتوب

شکایاتی قابل رسیدگی خواهند بود که مشخصات شاکی یا شاکیان شامل نام، نام خانوادگی، نام پدر، شغل، نشانی کامل، شماره تلفن و اصل امضای شاکی را داشته باشد.

- در صورتی که شاکی بدون دلیل و مدرک کسی را متهم نماید و عمل شاکی عنوان افترا داشته باشد قابل تعقیب و پیگیری است.
- طرح و بررسی شکایات در مورد افراد محرمانه بوده و افشای آن ممنوع است.
- شکایاتی که در جریان انتخابات به هیئت اجرایی تسلیم می‌شود، مانع ادامه کار انتخابات نمی‌باشد.

اقدامات هیئت اجرایی

هیئت اجرایی پس از بررسی شکایات و گزارشها چنانچه تشخیص دهد که امور انتخابات در یک یا چند شعبه از جریان عادی خارج شده و صحیح انجام نگرفته است، با تأیید هیئت نظارت، انتخابات یک یا چند شعبه مزبور را در صورتی که در سرنوشت انتخابات مؤثر نباشد، باطل اعلام می‌نماید.

- چنانچه ابطال همه و یا قسمتی از آرای یک یا چند صندوق اخذ رأی در تغییر سرنوشت انتخابات مؤثر باشد، تصمیم با شورای نگهبان‌است.
- کلیه شکایات مربوط به انتخابات، قبل از ارسال پرونده انتخاباتی به مجلس توسط وزارت کشور به هیئت مرکزی نظارت ارسال و پس از آن، پرونده عیناً به مجلس فرستاده خواهد شد.
- شورای نگهبان موظف است کلیه شکایات مربوط به انتخابات را پس از صدور اعتبارنامه‌ها به مجلس ارسال دارد.

ابطال آرای حوزه انتخابیه

درصورتی که رسیدگی به شکایات هریک از حوزه‌های انتخابیه منجر به توقف یا ابطال

انتخابات گردد، اعلام آن از رسانه‌های گروهی از اختیارات شورای نگهبان است.

توقف یا ابطال انتخابات در هر حوزه انتخابیه باید مستند به قانون و همراه با اسناد و مدارک معتبر و با رأی اکثریت مطلق اعضای شورای‌نگهبان باشد.

صدور اعتبارنامه

صدور اعتبارنامه منتخبان موکول به عدم ابطال انتخابات از طرف شورای نگهبان می‌باشد و شورای نگهبان در اسرع وقت نظر خود را درباره انتخابات اعلام می‌نماید و وزارت کشور موظف است بلافاصله دستور صدور اعتبارنامه را بدهد.

● اعتبارنامه منتخبان به دستور وزارت کشور و با مهر و امضای اعضای هیئت اجرایی و هیئت نظارت در پنج نسخه (یک نسخه برای شورای‌نگهبان) ظرف مدت چهل و هشت ساعت تنظیم و صادر می‌گردد.

● در صورتی که هریک از اعضای هیئتهای اجرایی و نظارت پس از اعلام نظر شورای نگهبان از امضاء اعتبارنامه خودداری کنند، متخلف از قانون محسوب و تا ده سال از عضویت در هیئتهای اجرایی و نظارت محروم خواهند شد و اعتبارنامه با امضای وزیر کشور و رئیس هیئت مرکزی نظارت بر انتخابات کشور معتبر خواهد بود. (مواد ۶۸ تا ۷۴ قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی ۱۳۷۸).

تخلفات انتخاباتی و مجازاتهای آن

همواره از سوی مسئولان اجرایی سعی می‌گردد، انتخابات بدون تقلب و تخلف صورت گیرد؛ ولی امکان بروز تخلفات اجتناب ناپذیر است؛ به‌طور مثال در انتخابات مجلس هفتم ۳۵ هزار شناسنامه جعلی کشف گردید (همشهری، سال دوم، شماره ۳۴۱۵، دوم تیرماه ۸۳، ص ۳۰).

مقنن به امر تخلفات توجه نموده و برای مقابله با آن به‌طور کلی دو نوع مجازات در قانون پیش‌بینی نموده است:

ابطال رأی

در ماده ۱۹ قانون انتخابات مجلس ۱۵ مورد از تخلفاتی که باعث ابطال آرای صندوق می‌گردد را قانونگذار احصاء نموده است که برخی از آنها عبارت‌اند از:

ـ آرایی که از طریق تهدید به دست آمده باشد.

ـ آرا ناخوانا باشد.

ـ آرایی که از خرید و فروش به دست آمده باشد.

حبس و جزای نقدی

ماده ۶۶ قانون انتخابات، تعداد دیگری از تخلفاتی را برشمرده است که مجازات آن در

ماده ۷۵ همین قانون ذکر شده است که به برخی آنها می‌پردازیم: ارتکاب به جرائم خرید و فروش رأی، رأی گرفتن با شناسنامه کسی که حضور ندارد، تهدید با تضییع در امر انتخابات و رأی دادن با شناسنامه جعلی، رأی دادن با شناسنامه دیگری، اخلال در امر انتخابات تا سه ماه حبس یا یک‌میلیون تا ۵میلیون ریال جزای نقدی و هشت سال محرومیت از عضویت در هیئت‌های اجرایی و نظارت و شعب اخذ رأی می‌باشد.

در مواد ۶۶ قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی ارتکاب امور ذیل جرم محسوب می‌شود و مرتکبان مشمول تحمل مجازاتهای مقرر آن خواهند بود:

خرید و فروش رأی

رأی گرفتن با شناسنامه کسی که حضور ندارد

تهدید یا تطمیع در امر انتخابات

رأی دادن با شناسنامه جعلی

رأی دادن با شناسنامه دیگری

رأی دادن بیش از یک‌بار

توصیه به نوشتن اسم کاندیدای معین در ورقه رأی توسط افراد متفرقه در محل اخذ رأی

اخلال در امر انتخابات

کم و زیاد کردن آرا یا تعرفه‌ها

تقلب در رأی‌گیری و شمارش آرا

تقلب و تزویر در اوراق تعرفه یا برگ رأی یا صورت‌جلسات

توصیه به نوشتن اسم کاندیدای معین در ورقه رأی از طرف اعضای شعبه اخذ رأی و ناظران و بازرسان

تغییر و تبدیل یا جعل و یا ربودن و یا معدوم نمودن اوراق و اسناد انتخاباتی از قبیل تعرفه و برگ رأی و صورت‌جلسات و تلکس و تلفنگرامها و تلگرافها

بازکردن و یا شکستن قفل محل نگهداری و لاک و مهر صندوقهای رأی بدون مجوز قانونی

جابجایی، دخل و تصرف و یا معدوم نمودن اسناد انتخاباتی بدون مجوز قانونی

ایجاد رعب و وحشت برای رأی‌دهندگان یا اعضای شعب ثبت‌نام و اخذ رأی با اسلحه یا بدون اسلحه در امر انتخابات

دخالت در امر انتخابات با سمت مجعول و یا به هر نحو غیرقانونی

انجام یا عدم انجام هر گونه عملی که باعث مخدوش شدن رأی مردم از ناحیه اعضای شعبه اخذ رأی باشد از قبیل خودداری کردن از ممهور نمودن برگه تعرفه یا شناسنامه یا انتقال صندوق

اخذ رأی به غیر از محل آگهی شده.

تبصره ـ چنانچه وقوع جرایم مندرج در ماده فوق موجب می گردد که جریان انتخابات در یک یا چند شعبه ثبت‌نام و اخذ رأی از مسیر قانونی خود خارج شود و در نتیجه کلی انتخابات مؤثر باشد، مراتب به وسیله وزارت کشور به منظور طرح در شورای نگهبان، به هیئت مرکزی نظارت اعلام می گردد.

تشکیلات قضایی هر حوزه انتخابیه به منظور پیشگیری از وقوع جرم ضمن هماهنگی با ناظران شورای نگهبان و اجرایی اقدامات لازم را در محدوده مقررات معمول می‌دارد، مجازات مرتکبان جرائم و تخلفات مقرر در بندهای (۹)، (۱۰)، (۱۱)، (۱۲)، (۱۳)، (۱۴)، (۱۵)، (۱۸) ماده (۶۶) از شش ماه تا دو سال حبس یا سه (۳,۰۰۰,۰۰۰) تا پانزده میلیون (۱۵,۰۰۰,۰۰۰) ریال جزای نقدی و حسب مورد انفصال از خدمات دولتی از شش ماه تا دو سال و دوازده سال محرومیت از عضویت در هیئت‌های اجرایی و نظارت و شعب اخذ رأی می‌باشد.

مجازات مرتکبان جرایم مقرر در بند (۱۶) ماده (۶۶) اعم از مباشر و یا معاون و یا تحریک‌کننده در صورتی که محاربه صدق نکند همان مجازات مقرر در ماده (۶۱۷) قانون مجازات اسلامی می‌باشد.

مجازات مرتکبان جرائم مقرر در بند (۱۷) ماده (۶۶) علاوه بر مجازات مندرج در ماده (۵۵) قانون مجازات اسلامی، دوازده سال محرومیت از عضویت در هیئت‌های اجرایی و نظارت و شعب اخذ رأی می‌باشد.

مجازات تخلف از مقررات مواد (۱۱)، (۲۴)، (۳۴)، (۴۰)، (۵۳)، (۶۰) و در تبصره‌های مربوط به رعایت مقررات قانون رسیدگی به تخلفات اداری عبارت است از کسر حقوق، فوق‌العاده شغل و یا عناوین مشابه، حداکثر تا یک سوم از یک ماه تا یک‌سال و یا انفصال موقت از یک ماه تا یک سال.

چنانچه مرتکب از کارکنان دولت نباشد از عضویت در هیئت‌های اجرایی، نظارت و اخذ رأی برای مدت هشت سال محروم خواهد شد.

مجازات تخلف از مقررات مواد (۵۷) و (۵۸) پرداخت پانصد هزار (۵۰۰,۰۰۰) تا یک‌میلیون (۱,۰۰۰,۰۰۰) ریال جزای نقدی می‌باشد.

مجازات مرتکبان مندرج در صدر ماده (۵۹) و تبصره (۲) آن حبس از سه تا شش ماه یا جزای نقدی از دو میلیون (۲,۰۰۰,۰۰۰) ریال تا ده میلیون (۱۰,۰۰۰,۰۰۰) ریال می‌باشد و مجازات مرتکبان جرایم مندرج در قسمت اخیر ماده (۵۹) و تبصره (۱) آن همان مجازات مقرر در ماده (۵۹۸) قانون مجازات اسلامی خواهد بود.

مجازات تخلف از مقررات ماده (۶۱) از یکصدهزار (۱۰۰,۰۰۰) تا دو میلیون (۲,۰۰۰,۰۰۰)

ریال جزای نقدی می‌باشد چنانچه مأموران انتظامی و سایر مقامات و مسئولان موظف از انجام وظیفه مقرر در ذیل ماده (۶۱) استنکاف نمایند، علاوه بر مجازات مقرر فوق به انفصال موقت از یک تا سه ماه محکوم می‌گردد.

مجازات مرتکبان تخلفات موضوع ماده (۶۴) علاوه بر کیفر مقرر در قانون مطبوعات، جزای نقدی از یک میلیون (۱,۰۰۰,۰۰۰) تا پنج میلیون (۵,۰۰۰,۰۰۰) ریال می‌باشد. در صورتی که تخلف ارتکابی متضمن افتراء و اهانت باشد مرتکب به مجازات مقرر در قانون مجازات اسلامی محکوم خواهد شد.

مجازات مرتکبان تخلف مقرر در تبصره ماده (۶۳) از پانصد هزار (۵۰۰,۰۰۰) تا دومیلیون (۲,۰۰۰,۰۰۰) ریال جزای نقدی می‌باشد.

مجازات مرتکبان تخلف از موضوع مقرر در صدر ماده (۶۵) جزای نقدی از پنجاه هزار (۵۰,۰۰۰) تا یک میلیون (۱,۰۰۰,۰۰۰) ریال می‌باشد.

در کلیه مواردی که مرتکب هر یک از تخلفات موضوع این قانون از داوطلبان نمایندگی باشد، به حداکثر مجازات مقرر محکوم خواهد شد.

در اجرای صحیح اصل نود و نهم (۹۹) قانون اساسی حفظ بی‌طرفی کامل، ناظران شورای نگهبان موظف‌اند در طول مدت مسئولیت خود، بی‌طرفی کامل را حفظ نمایند و جانبداری ناظران به هر طریقی از یکی از کاندیداها جرم محسوب می‌شود.

ناظران شورای نگهبان در صورتی که مرتکب هر یک از جرائم مربوط به هیئتهای اجرایی و یا هیئت‌های اخذ رأی شوند به مجازات جرائم در ماده (۶۶) و تبصره (۵۳) برای این هیئت‌ها، محکوم می‌گردند.

مجازاتهای این فصل به انواع مذکور منحصر نبوده و قاضی در هر مورد می‌تواند متخلف را به مجازات مذکور در این قانون و یا مجازاتی که برای این تخلفات در قانون تعزیرات مقرر گردیده محکوم نماید. (مواد ۷۵ تا ۸۵ قانون انتخابات مجلس شورای اسلامی)

پیوست ۴

مبانی قانونی انتخابات ریاست جمهوری

منظور از مبانی قانونی انتخابات ریاست جمهوری عبارت‌اند از مجموعه قواعد اعم از قانون، آیین‌نامه، و دستورالعمل اجرایی انتخابات ریاست جمهوری که کیفیت انتخابات، شرایط انتخاب‌کنندگان، انتخاب‌شوندگان، مراجع اجرایی و نظارتی انتخابات، جرائم و تخلفات، شکایات و نحوه رسیدگی، و مجازات را شامل می‌شود، که هریک از مباحث فوق به‌طور مفصل توضیح داده می‌شود.

کیفیت انتخابات

انتخابات ریاست جمهوری به صورت مستقیم و عمومی و با رأی مخفی خواهد بود و اخذ رأی باید در روز جمعه انجام گیرد و انتخابات مرحله دوم در جمعه هفته بعد انجام خواهد گرفت.

ثبت‌نام داوطلبان

وزارت کشور موظف است سه ماه قبل از پایان دوره چهارساله ریاست جمهوری مقدمات اجرای انتخابات دوره بعد را فراهم نماید و با رعایت اصول ۱۱۹ و ۱۳۱ قانون اساسی مراتب برگزاری انتخابات و تاریخ شروع ثبت‌نام داوطلبان ریاست جمهوری را با استفاده از وسایل ارتباط جمعی به اطلاع عموم برساند.

دعوت اعضای هیئت نظارت

فرمانداران و بخشداران موظف‌اند در اجرای ماده ۸ قانون انتخابات ریاست جمهوری از آغاز انتخابات با دعوت از اعضای هیئت‌های نظارت شورای نگهبان موجبات نظارت کامل آنان را در کلیه مراحل اجرایی انتخابات فراهم نمایند. در نظام انتخاباتی ایران ۷ اصل از اصول قانون اساسی شامل اصولی ۱۱۴ تا ۱۲۰ به مباحث انتخابات ریاست جمهوری اشاره دارد.

رأی‌گیری مستقیم

براساس اصل ۱۱۴ قانون اساسی با رأی مستقیم مردم انتخاب می‌شود و انتخاب متوالی او به صورت متوالی فقط برای یک دوره بدون مانع امکان پذیر است.

مطابق اصل ۱۱۹ و ۱۲۰ قانون اساسی آمده است: انتخاب رئیس‌جمهور جدید حداقل یک ماه پیش از پایان دوره ریاست جمهوری قبلی انجام شده باشد. هرگاه در فاصله ده روز پیش از رأی‌گیری یکی از نامزدهایی که صلاحیت او طبق قانون احراز شده فوت کند، انتخابات به مدت دوهفته به تأخیر می‌افتد.

کسب اکثریت آرا

انتخابات ریاست جمهوری با کسب اکثریت مطلق آرا می‌باشد؛ چنانچه در مرحله اول برای هیچ‌یک از داوطلبان اکثریت مطلق حاصل نگردید، انتخابات دو مرحله‌ای خواهد شد. بدین معنی که دو نامزدی که بیشترین آرا را در مرحله اول داشته‌اند در انتخابات مرحله دوم شرکت می‌کنند. انتخابات مرحله دوم در جمعه هفته بعد انجام خواهد گرفت. چنانچه در مرحله دوم یکی از دو نفر حائز اکثریت فوت نماید، مهلت انتخابات برای دو هفته تمدید می‌شود.

تنفیذ اعتبارنامه

ـ دوره ریاست جمهوری اسلامی ایران چهار سال است و از تاریخ تنفیذ اعتبارنامه به وسیله مقام رهبری آغاز می‌گردد.

ـ اعتبارنامه رئیس‌جمهور توسط شورای نگهبان تهیه و به حضور مقام رهبری تقدیم می‌گردد (مواد ۱۰تا۱۵ قانون انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۶۴).

در صورت فوت، عزل، استعفا، غیبت یا بیماری بیش از دو ماه رئیس‌جمهور و یا در موردی که مدت ریاست جمهوری پایان یافته و رئیس‌جمهور جدید بر اثر موانعی هنوز انتخاب نشده و یا امور دیگری از این قبیل، معاون اول رئیس‌جمهور با موافقت رهبری اختیارات و مسئولیتهای وی را برعهده می‌گیرد و شورایی متشکل از رئیس مجلس و رئیس قوه قضائیه و معاون اول رئیس‌جمهور موظف است ترتیبی اتخاذ کند که حداکثر ظرف مدت ۵۰ روز رئیس‌جمهور جدید انتخاب شود.

آموزش انتخاباتی

صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران مکلف است برنامه‌های آموزش انتخاباتی را که وزارت کشور یا هیئت مرکزی نظارت منتخب شورای نگهبان ضروری تشخیص می‌دهند و همچنین کلیه اعلامیه‌ها و اطلاعیه‌های مربوط به انتخابات را از شبکه سراسری یا محلی صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران پخش نماید (ماده ۱۰ تا ۲۳ قانون انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۶۴).

سازمانهای اجرایی و نظارتی انتخابات

در نظام جمهوری اسلامی ایران، مسئولیت اجرای انتخابات ریاست جمهوری و حسن جریان انتخابات با وزارت کشور است، و نظارت بر انتخابات بر عهده شورای نگهبان می‌باشد. بدین ترتیب هیچ سازمان و وزارتخانه دیگری غیر از آن دو مجاز به دخالت در امر انتخابات و یا اعزام مأمور و یا بازرس نیستند. اصولاً برگزاری انتخابات ریاست جمهوری همان‌طور که گفته شد، دارای دو بعد عمده و تعیین‌کننده است: الف ـ عوامل اجرایی و نظارتی ب ـ وسایل و امکانات فیزیکی.

عوامل اجرایی

اجرای هر امر از جمله امر انتخابات به عوامل و ابزاری نیازمند است. عوامل و ابزار اجرای انتخابات عبارت است از مجموعه امکانات مادی و نیروهای انسانی که به هر مقدار و به هر شکل در شکل‌گیری، ادامه و پایان انتخابات مستقیماً مؤثر و سهیم باشد.

عوامل اجرا به کلیه افراد و یا تشکیلاتی گفته می‌شود که هر یک به شکلی در صحنه برگزاری انتخابات حضور دارند و نقش اصلی و مستقیم درامور اجرایی آن را عهده‌دار هستند. این عوامل عبارت‌اند از:

۱. وزیر کشور ۲. ستاد انتخابات کشور ۳. هیئت مرکزی بازرسی وزارت کشور
۴. ستاد انتخابات استان ۵. هیئت اجرایی ۶. اعضای شعب ثبت‌نام و اخذ رأی
۷. نماینده فرماندار یا بخشدار در شعب ثبت‌نام و اخذ رأی.

(در فصل پیشین به‌طور مفصل پیرامون وظایف عوامل اجرایی توضیح داده شده است، و در اینجا از تکرار آن پرهیز می‌گردد.)

عوامل نظارتی

براساس اصول ۹۹ و ۱۸۸ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران و ماده ۸ قانون انتخابات ریاست جمهوی شورای نگهبان را مسئول نظارت بر انتخابات می‌داند و نظارت این شورا در مراحل قبل از شروع انتخابات در طول برگزاری انتخابات و مرحله شمارش آرا و اعلام نتایج و در نهایت رسیدگی به شکایت اعمال می‌شود.بدین ترتیب نظارت بر انتخابات ریاست جمهوری به‌عهده شورای نگهبان می‌باشد و این نظارت عام و در تمام مراحل و در کلیه امور مربوط به انتخابات جاری است.

نظارت در نظام انتخابات ریاست جمهوری ایران در سه مرحله قابل تمیز است:

۱. نظارت شورای نگهبان و مراجع تحت سرپرستی آن
۲. نظارت مراجع اجرایی وابسته به وزارت کشور
۳. نظارت نامزدها و شهروندان شرکت‌کننده در انتخابات.

۱. نظارت شورای نگهبان و مراجع تحت سرپرستی آن

طبق اصل ۹۹ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران شورای نگهبان نظارت بر انتخابات ریاست جمهوری را برعهده دارد که کیفیت نظارت به شرح ذیل است:

تعیین اعضای هیئت مرکزی نظارت

شورای نگهبان قبل از شروع انتخابات دو نفر از اعضای خود و پنج نفر از افراد مسلمان و مطلع و مورد اعتماد دارای حسن سابقه را با اکثریت مطلق آرای اعضای شورای نگهبان به‌عنوان هیئت مرکزی نظارت بر انتخابات ریاست جمهوری و سه نفر به‌عنوان عضو علی البدل انتخاب و به وزارت کشور معرفی می‌نماید.

محل کار هیئت مرکزی نظارت

شورای نگهبان می‌تواند محل کار هیئت مرکزی نظارت بر انتخابات را در وزارت کشور قرار دهد.

حیطه نظارت هیئت مرکزی نظارت

هیئت مرکزی نظارت، برکلیه مراحل انتخابات و جریانهای انتخاباتی و اقدامات وزارت کشور و هیئتهای اجرایی که در انتخابات مؤثر است و آنچه مربوط به صحت انتخابات می‌شود نظارت خواهد کرد.

هیئت مرکزی نظارت بر انتخابات باید برای هر شهرستان ناظر یا ناظرانی را که مسلمان و مطلع و مورد اعتماد دارای حسن سابقه باشند، برای نظارت بر انتخابات تعیین کند. همچنین شورای نگهبان در هر مورد که لازم بداند می‌تواند تمام یا برخی از ناظران را مستقیماً انتخاب نماید.

مشاهده تخلف و سوء جریان

هیئت مرکزی نظارت یا ناظران که در سراسر کشور بر کیفیت انتخابات نظارت کامل دارند، در هر مورد که سوء جریان یا تخلفی را مشاهده کنند کتباً تذکر خواهند داد. فرمانداران و بخشداران موظف‌اند بلافاصله براساس قوانین مربوطه نسبت به رفع مشکلات مطروحه اقدام نمایند و چنانچه مسئولان وزارت کشور نظارت آنان را ملحوظ ندارند ناظران مراتب را به هیئت مرکزی نظارت شورای نگهبان گزارش خواهند کرد.

ابطال یا توقف انتخابات

شورای نگهبان در کلیه مراحل در صورت اثبات تخلف با ذکر دلیل نسبت به ابطال یا توقف انتخابات در سراسر کشور و یا بعضی از مناطق اتخاذ تصمیم نموده و نظر خود را از طریق رسانه‌های همگانی اعلام می‌نماید و نظر شورای نگهبان در این مورد قطعی و لازم الاجراست و هیچ مرجع دیگری حق ابطال یا متوقف کردن انتخابات را ندارد.

البته هیئت مرکزی نظارت باید مدارک حاکی از عدم صحت یا لزوم متوقف ساختن

انتخابات را برای بررسی و اتخاذ تصمیم به شورای نگهبان بفرستند.

فقدان کیفیت مقدمات انتخابات

پس از صدور دستور شروع انتخابات از طرف وزارت کشور چنانچه شورای نگهبان در کیفیت انجام مقدمات انتخابات از قبیل تعیین هیئت اجرایی، نحوه تبلیغات و مانند آن تخلفاتی مشاهده کند که به صحت انتخابات خدشه وارد سازد، انتخابات را متوقف و مراتب را به وزارت کشور اعلام می‌دارد.

در مواردی که توقف یا ابطال بنا به نظر شورای نگهبان در تعیین رئیس‌جمهور مؤثر باشد، قبل از اعلام نتایج کل انتخابات، در اولین فرصت، اخذ رأی در آن مناطق ادامه یافته یا تجدید خواهد شد.

عدم مطابقت نتایج شعب اخذ رأی با قانون

در مواردی که ناظر یا ناظران در مرکز شهرستان وبخشهای تابعه نتایج انتخابات یک یا چند شعب اخذ رأی را منطبق با قانون تشخیص ندهند موضوع را با ذکر دلیل در هیئت اجرایی محل مطرح خواهند کرد، در صورتی که هیئت اجرایی مذکور نظر آنان را نپذیرند، مراتب به هیئت مرکزی نظارت بر انتخابات ریاست جمهوری ارجاع خواهد شد و نظر این هیئت با تأیید شورای نگهبان قطعی و لازم الاجراست.

صورت‌جلسات هیئت اجرایی

هیئتهای اجرایی موظف‌اند یک نسخه از صورت‌جلسه اقدامات خود را به ناظر یا ناظران تسلیم نمایند. در مواردی که امضای هیئتهای اجرایی در قانون انتخابات پیش بینی شده است امضای ناظر یا ناظران نیز لازم است.

تأیید شروع انتخابات

وزارت کشور موظف است قبل از صدوردستور انتخابات درسراسر کشورمراتب را به تأیید شورای نگهبان برساند (قانون نظارت شورای نگهبان بر انتخابات ریاست جمهوری مصوب ۱۳۶۴).

۲. نظارت وزارت کشور

ـ وزارت کشور مأمور اجرای قانون انتخابات ریاست جمهوری بوده و مسئول صحت جریان انتخابات است و بدین منظور می‌تواند مأمورانی جهت بازرسی و کنترل جریان انتخابات به‌طور ثابت و یا سیار به شهرستانها و بخشها و شعب ثبت‌نام و اخذ رأی اعزام دارد.

ـ فرماندار موظف است مستقیماً یا با تفویض اختیار به بخشدار برای هر یک از شعب ثبت‌نام و اخذ رأی یک نماینده تعیین نماید.

براساس ماده ۶ آئین‌نامه اجرایی قانون انتخابات ریاست جمهوری مراجع ذی‌صلاح قانونی در مورد ارسال گزارشهای بازرسان (موضوع تبصره ۵ ذیل ماده ۸۰ قانون انتخابات ریاست جمهوری) عبارت‌اند از: شورای نگهبان، هیئت مرکزی نظارت و ستاد انتخابات کشور.

۳. نظارت نامزدها

هر یک از نامزدهای ریاست جمهوری به تنهایی و یا چند نامزد مشترکاً می‌توانند در هر یک از شعب اخذ رأی، اماکن استقرار دستگاه شمارشگر رایانه‌ای آرا و هیئت‌های اجرایی شهرستانها و بخشها یک نفر نماینده داشته باشند. نمایندگان نامزدها می‌توانند در شعب اخذ رأی (ثابت و سیار) و اماکن استقرار دستگاه شمارشگر آرا بدون دخالت در انجام وظایف آنها حضور داشته باشند و در صورت مشاهده تخلف، مراتب را کتباً به ناظران شورای نگهبان و هیئت نظارت شهرستان و استان مربوطه و ستاد انتخابات وزارت کشور اعلام نمایند. حضور نمایندگان هر یک از نامزدها تا پایان اخذ رأی و شمارش و تنظیم صورت جلسات بلامانع است و ممانعت از حضور نمایندگان نامزدها در شعب اخذ رأی، اماکن استقرار دستگاه شمارشگر ممنوع بوده و جرم محسوب می گردد و متخلف به مجازات مقرر شده در تبصره ماده (۹۳) قانون انتخابات ریاست جمهوری محکوم خواهد شد.

مسئولان شعب اخذ رأی موظف‌اند از حضور افراد غیر مسئول در شعب اخذ رأی (افرادی که در این قانون و قانون انتخابات ریاست جمهوری حضور آنها در شعب اخذ رأی پیش‌بینی نگردیده است) جلوگیری به عمل آورند. تخلف از این موضوع جرم محسوب می گردد و متخلف به مجازات مقرر شده در ماده (۸۸) قانون انتخابات ریاست جمهوری محکوم خواهد شد.

در صورتی که تعداد نامزدهای ریاست جمهوری بیش از (۶) نفر باشد، هر یک از نامزدها می‌توانند فقط به ازای هر دو شعبه اخذ رأی یک نفر نماینده معرفی کنند. نمایندگان نامزدها باید از میان افراد داوطلب و با معرفی نامزد و یا مسئول ستاد تبلیغات هر یک از نامزدها در شهرستان مربوطه به‌عنوان نماینده تام الاختیار نامزد حداقل ۵ روز قبل از شروع اخذ رأی به فرماندار همان شهرستان معرفی گردند. فرمانداران موظف‌اند کارت یا معرفی‌نامه نمایندگان مذکور را حداقل ۴۸ ساعت قبل از روز اخذ رأی تحویل مسئول ستاد تبلیغات نامزد مربوطه در آن شهرستان دهند. تخلف از این تبصره توسط فرمانداران جرم محسوب می گردد و متخلف به مجازات مقرر شده در ماده (۸۸) قانون انتخابات ریاست جمهوری محکوم خواهد شد. کلیه هزینه‌های اجرای این تبصره توسط وزارت کشور محاسبه و نامزدها قبل از معرفی نمایندگان به تناسب تعداد نمایندگانشان پرداخت خواهند کرد.

مسئول ستاد تبلیغات هر یک از نامزدها در شهرستان فردی است که یک هفته قبل از شروع رأی‌گیری کتباً از طرف نامزد مربوط به فرمانداری همان شهرستان معرفی می‌شود.

پرسنل نیروهای نظامی، انتظامی و اطلاعاتی نمی‌توانند از طرف هیچ نامزدی، نمایندگی یا نظارت داشته باشند.

نمایندگان نامزدها حق تبلیغ له یا علیه هیچ‌یک از نامزدها و یا دخالت در کار هیئت‌های اخذ رأی، بازرسان و ناظران شورای نگهبان را ندارند و در صورت تخلف از حوزه اخذرأی اخراج و برابر ماده (۸۸) قانون انتخابات ریاست جمهوری با آنان عمل خواهد شد (مواد ۸۸ و ۹۳ قانون انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۶۴).

لوازم و امکانات فیزیکی

لوازم و امکانات انتخابات به کلیه وسایلی اطلاق می‌گردد که در امر برگزاری انتخابات و ثبت و ضبط آثار و نتایج نهایی آن مورد استفاده قرار می‌گیرد، که شامل موارد ذیل است:

- قوانین و مقررات مصوب و قابل استناد مربوط به انتخابات
- ابزار و وسایل ثبت و ضبط و نگهداری آرا(تعرفه و برگ رأی و مهر انتخابات انواع فرمهای چاپی صندوق اخذ رأی اعتبار نامه نمایندگی و ملزومات).

مراحل اجرایی برگزاری انتخابات

برگزاری هر انتخابات در کشور از جمله انتخابات ریاست جمهوری دارای شش مرحله مهم و اساسی می‌باشد که به شرح ذیل هریک توضیح داده می‌شود:

تعیین هیئت اجرایی

فرمانداران و بخشداران پس از بررسی‌های لازم سی (۳۰) نفر از معتمدان اقشار مختلف مردم شهرستان/بخش را تعیین و پس از تأیید هیئت نظارت مربوط از اعضای اداری هیئت اجرایی (دادستان یا نماینده وی و رئیس ثبت احوال) و سی (۳۰) نفر معتمدان منتخب برای تشکیل جلسه انتخاب معتمدان اصلی و علی البدل هیئت اجرایی دعوت به عمل می‌آورند.

در شهرستانها و بخشهایی که شوراهای اسلامی در آنها تشکیل شده باشد فرماندار یا بخشدار در اجرای تبصره ذیل ماده ۳۸ قانون ریاست جمهوری اقدام می‌نماید.

پس از حضور حداقل بیست (۲۰) نفر از معتمدان دعوت شده آنان از میان خود یا خارج هشت (۸) نفر را به‌عنوان معتمدان اصلی و پنج (۵) نفر را به‌عنوان معتمدان علی‌البدل هیئت اجرایی با رأی مخفی و اکثریت نسبی آرا انتخاب می‌نمایند و مراتب صورت‌جلسه می‌شود و به امضای حاضران در جلسه می‌رسد.

معتمدان هیئت اجرایی و ناظران شورای نگهبان نباید در انتخابات قبل مرتکب تخلفی شده

باشند که در یکی از محاکم صالحه اثبات شده باشد.

معتمدان این ماده باید دارای ایمان و التزام عملی به اسلام و قانون اساسی و حسن شهرت و سواد خواندن و نوشتن بوده و از عوامل مؤثر در تحکیم رژیم سابق و وابسته به گروههای غیرقانونی نباشند (مواد۳۸ تا ۳۹قانون انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۶۴).

تعیین حوزه انتخابیه

در انتخابات ریاست جمهوری سراسر مملکت به منزله یک حوزه انتخابیه تلقی می‌شود و تقسیمات خاصی وجود ندارد. زیرا در کل کشور فقط یک نفر برای احراز مقام ریاست جمهوری انتخاب می‌گردد. بنابراین هر فرماندار در قلمرو یک شهرستان به کمک بخشداران تابع خود انتخابات را برگزار و نتایج حاصله از رأی گیری را به مرکز منعکس می‌کند تا با نتایج سایر شهرستانها جمع شود و نتیجه نهایی انتخابات که عبارت است از جمع آرای بدست آمده از کل کشور،اعلام گردد. ضمناً در انتخابات ریاست جمهوری و همه‌پرسی علاوه بر اخذ رأی از هموطنان ایرانی، از ایرانیان مقیم خارج از کشور نیز با هماهنگی سفارتخانه‌ها و کنسولگری‌ها و نمایندگی‌های سیاسی توسط وزارت امور خارجه اخذ رأی به عمل می‌آید و نتیجه نهایی انتخابات توسط وزارت امور خارجه به ستاد انتخابات کشور اعلام می‌گردد.

ثبت‌نام داوطلبان

وزارت کشور موظف است سه ماه قبل از پایان دوره چهارساله ریاست جمهوری مقدمات اجرای انتخابات دوره بعد را فراهم نماید و با رعایت اصول ۱۱۹ و ۱۳۱ قانون اساسی مراتب برگزاری انتخابات و تاریخ شروع ثبت‌نام داوطلبان ریاست جمهوری را با استفاده از وسایل ارتباط جمعی به اطلاع عموم برساند.

داوطلبان ریاست جمهوری یا نمایندگان تام‌الاختیار آنها که کتباً معرفی شده باشند باید ظرف پنج روز از تاریخ انتشار دستور شروع انتخابات به وزارت کشور مراجعه نموده و پرسش‌نامه اعلام داوطلبی را پس از دریافت و تکمیل همراه با چهار برگ تصویر همه صفحات شناسنامه و دوازده قطعه عکس ۴×۶ از آخرین عکس خود را که در همان سال گرفته باشند به وزارت کشور تسلیم و رسید دریافت دارند.

هر یک از داوطلبان ریاست جمهوری در صورت تمایل به انصراف از داوطلبی باید شخصاً و یا از طریق نماینده تام الاختیار خود و به صورت کتبی انصراف خود را به وزارت کشور اعلام نمایند.

وزارت کشور پس از پایان مهلت قبول داوطلبی، بلافاصله مدارک داوطلبان را به دبیرخانه

شورای نگهبان تسلیم می‌دارد، همچنین در موارد ضرورت بنا به تشخیص شورای نگهبان مدت مذکور در این ماده حداکثر تا پنج روز دیگر تمدید می‌شود و به وزارت کشور اعلام می گردد (مواد ۵۵و۵۶قانون انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۶۴).

شرایط داوطلبان

انتخاب شونده فردی است واجد یک سلسله شرایط و صلاحیتهای از پیش تعیین شده که با کسب رأی تمایل اکثریت انتخاب کنندگان، از طرف آنها برای منظور خاصی برگزیده می‌شود.

از آنجا که رئیس‌جمهور منتخب مردم است، شرایط انتخاب آنان سخت‌تر از شرایط انتخاب‌کنندگان می‌باشدکه البته شرایط در چارچوب هر رژیم سیاسی متفاوت است. در نظام جمهوری اسلامی ایران شرایط رئیس‌جمهور نشأت گرفته از حکومت دینی است. به تصریح اصل ۱۱۵قانون اساسی و بر همین اساس در ماده ۳۵قانون انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۶۴ داوطلبان نمایندگی هنگام ثبت‌نام باید شرایط ذیل را دارا باشند، که به توضیح هر یک می پردازیم:

انتخاب‌شوندگان

انتخاب شوندگان هنگام ثبت‌نام باید دارای شرایط زیر باشند:

۱. از رجال مذهبی، سیاسی

۲. ایرانی الاصل

۳. تابعیت کشور جمهوری اسلامی ایران

۴. مدیر و مدبر

۵ . دارای حسن سابقه و امانت و تقوی

۶. مؤمن و معتقد به مبانی جمهوری اسلامی ایران و مذهب رسمی کشور

۱.رجال‌مذهبی،سیاسی

منظور از صراحت قانون براینکه رئیس‌جمهور باید از میان رجال مذهبی و سیاسی انتخاب گردد، این است که کلمه رجال در لغت به دو معنی استعمال می‌شود، یکی به معنی مردمان بزرگ و نامدار و مشهور و شاخص و دیگری جمع رجل و به معنای مردان در مقابل زنان؛ پس هرگاه مفهوم لغوی اول برای رجال در نظر گرفته شود در این صورت زنان هم حق انتخاب شدن به ریاست جمهوری ایران را خواهند داشت. زیرا در این مفهوم منظور از رجال مذهبی و سیاسی شخصیت‌های مذهبی ـ سیاسی اعم از مردان و زنان خواهد بود. ولی اگر رجال به معنای دوم مورد نظر واقع شود دراین صورت زنان حق انتخاب شدن به سمت مذ کور را نخواهند داشت. بدین‌ترتیب به‌رغم صراحت عدم قانون اساسی، نظر اخیر مناط اعتبار است و در نتیجه رئیس‌جمهور ایران باید از میان مردان انتخاب شود (حسنی، ۱۳۶۹).

همچنین کاندیدای ریاست جمهوری باید در مسائل سیاسی و مذهبی صاحب نظر باشد و قشر وسیعی از مردم اورا با این خصوصیت بشناسند. منظور از شخصیت مذهبی این نیست که ملبس به لباس روحانیت و دارای درجه اجتهاد باشد، بلکه تا همان حد که ایمان و اعتقاد به مبانی اسلام و استواری و استحکام در حمایت از اسلام و مبانی عقیدتی داشته باشد می‌تواند داوطلب را به‌عنوان شخصیت مذهبی شناخت، و همچنین در مباحث سیاسی باید صاحب‌نظر و دارای سابقه مبارزاتی بوده یا دارای درجات علمی قابل توجهی باشد.

۲.ایرانی‌الاصل

منظور از کلمه اصل عبارت است از: ۱ـ پدر ۲ـ نسب و نژاد و گوهر و خاندان

با توجه به تعاریف پیش گفته از کلمه اصل چنانچه برای اصل معنای پدر را مد نظر بگیریم می‌توان استدلال کرد که منظور قانون اساسی از ایرانی‌الاصل بودن رئیس‌جمهور این است که پدر رئیس‌جمهور باید ایرانی باشد ودر این صورت باید اضافه کرد که لازم است که پدر رئیس‌جمهور دارای تابعیت ایرانی باشد و نیز این تابعیت باید تابعیت اصلی باشد نه تابعیت اکتسابی. زیرا به نظر نمی‌رسد هر گاه فردی تبعه خارجی بوده و بعداً به کسب تابعیت ایران نائل آمده باشد عرفاً به فرزند او ایرانی الاصل اطلاق شود.

اگر برای کلمه اصل معنای نسب و نژاد در نظر گرفته شود لازم است که رئیس‌جمهور از خاندان ایرانی باشدو به نظر می‌رسدکه که مفهوم اصل در قانون ایرانی‌الاصل بودن رئیس‌جمهور همان معنای نسب و خاندان می‌باشد (حسنی، ۱۳۶۹).

۳.تابعیت کشور جمهوری اسلامی ایران

تابعیت عبارت است از یک رابطه سیاسی، حقوقی و معنوی که فردی را به دولتی معین مرتبط می‌سازد (ارفع‌نیا، ۱۳۶۹).

همان‌طوری‌که رأی دادن منحصر به ایرانی است و اتباع سایر کشورها نمی‌توانند در انتخابات شرکت نمایند، به طریق اولی این حق در موردکاندیدای ریاست جمهوری منحصر به ایرانی است.

۴.مدیر ومدبر

منظور این است که رئیس‌جمهور توانایی اداره کشور را داشته باشد، زیرا در قانون اساسی ما رئیس‌جمهور مقام تشریفاتی نیست که فقط اورا احترام کنندو ناظر باشد، بلکه وظایف اجرایی زیادی به عهده دارد که محتاج برنامه‌ریزی و اعمال اصول مدیریت است. بدیهی است تنظیم روابط قوای سه گانه در سطح عالی بدون برخورداری از مدیریت درست امکان پذیر نیست. رئیس‌جمهورباید فردی آینده‌نگر و دورانديش باشد،و با قدرت تجزیه و تحلیل قادر به حل مشکلات کشور باشد.

۵. حسن سابقه و امانت

مهم‌ترین ویژگی نامزد ریاست جمهوری حسن سابقه و امانت است که باعث جلب رأی مردم می‌شود. منظور از حسن سابقه یعنی منهیات و منکرات را مرتکب نشده و پیگیری ننماید و در درستی و صداقت و وثوق شهرت داشته باشد.

برای حسن سابقه لازم نیست که کاندیدا گواهی عدم سوء پیشینه ارائه دهد، بلکه وقتی گروه کثیری از شهروندان به او به‌عنوان رجال سیاسی و مذهبی ابراز علاقه می‌کنند مبین حسن سابقه است.

۶. مؤمن و معتقد به مبانی جمهوری اسلامی ایران و مذهب رسمی کشور

منظور اعتقاد و باور به قانون اساسی به‌عنوان عالی‌ترین سند رسمی کشور و تلاش برای اجرایی کردن مفاد آن.

انتخاب‌کنندگان

انتخاب‌کننده یا رأی‌دهنده عبارت است از شخصیتی حقیقی، بالغ، عاقل، دارای هویت و مشخصات معلوم و تابعیت مشخص با دارا بودن حق فقط یک رأی که این حق قائم به فرد است و قابل تفویض به دیگری نمی‌باشد. این رأی باید به صورت مخفی، مکتوب، آزاد و در جوی عاری از هر گونه تطمیع، تهدید و ارعاب و اعلام شود.

ماده ۳۶ قانون انتخابات ریاست جمهوری شرایط انتخاب‌کنندگان را به شرح زیر احصاء نموده است:

۱. شرایط تابعیت: مطابق بند ۱ ماده ۳۶ شهروندان برای اینکه بتوانند در انتخابات به‌عنوان رأی‌دهنده شرکت کنند باید به هنگام انجام انتخابات تابعیت کشور جمهوری اسلامی را داشته باشند؛ اعم از اینکه ایرانی‌الاصل بوده یا از تابعیت کشور دیگری به تابعیت ایران درآمده باشند.

۲. شرط سن: رأی‌دهنده به هنگام انجام انتخابات بایدوارد ۱۶ سال شده باشد، که براساس آخرین اصلاحات قانونی در سال ۱۳۸۵ سن رأی‌دهندگان به ۱۸ سال افزایش یافته است.

۳. شرط عاقل بودن: رأی‌دهنده از حیث قوای عقلانی هنگام رأی دادن نباید ناقص باشد، بنابراین کسی که جنون دارد و آنکه سفیه است و قدرت تشخیص را ندارد نمی‌تواند رأی دهد چون مصلحت را نمی‌فهمد و کس دیگری نیز نمی‌تواند به جای او رأی دهد.

بررسی صلاحیت داوطلبان

در انتخابات ریاست جمهوری هیئت اجرایی هیچ‌گونه وظیفه و نقشی در مورد رسیدگی به صلاحیت و یا اظهار نظر درباره داوطلبان را ندارد و ثبت‌نام داوطلبان ریاست جمهوری در تهران و

در وزارت کشور انجام می‌گیرد.

به‌طور کلی رسیدگی به صلاحیت داوطلبانه ریاست جمهوری در اختیار شورای نگهبان است و نظریه این شورا مبنی بر تأیید و رد صلاحیت قطعی و قابل تجدید نظر نیست (حقیقی، ۱۳۷۰).

تبلیغات انتخاباتی

به منظور تضمین برخورداری یکسان نامزدهای ریاست جمهوری از امکانات دولتی کمیسیونی به نام کمیسیون بررسی تبلیغات انتخابات در وزارت کشور و بنا به دعوت وزیر کشور تشکیل می‌گردد. اعضای کمیسیون بررسی تبلیغات ریاست جمهوری عبارت‌اند از:

۱. دادستان کل کشور یا نماینده تام‌الاختیار او.

۲. وزیر کشور یا نماینده تام‌الاختیار او.

۳. مدیر عامل صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران یا نماینده تام الاختیار او.

تبصره ـ شورای نگهبان می‌تواند یک نفر از میان اعضای خود یا از خارج را به منظور نظارت بر کار کمیسیون مزبور تعیین نماید.

ـ برنامه تبلیغاتی رادیو تلویزیونی نامزدها باید ضبط شود.

نامزدهای ریاست جمهوری که صلاحیت آنان توسط شورای نگهبان تأیید و اسامی آنها از طرف وزارت کشور اعلام می‌گردد هر یک حق دارند به طور مساوی از صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران برای معرفی و ارائه برنامه‌های خود استفاده نمایند. ترتیب و تنظیم برنامه تبلیغات نامزدهای انتخاباتی از طریق صدا و سیما به عهده کمیسیون بررسی تبلیغات می‌باشد.

فعالیتهای انتخاباتی نامزدهای ریاست جمهوری رسماً از تاریخ اعلام اسامی آنان به‌وسیله وزارت کشور آغاز می‌شود و تا ۲۴ ساعت قبل از شروع اخذ رأی خاتمه می‌پذیرد.

فعالیت انتخاباتی در مرحله دوم از تاریخ اعلام رسمی نتایج قطعی آرای مرحله اول شروع و تا ۲۴ ساعت قبل از اخذ رأی مرحله دوم ادامه خواهد یافت.

انجام هرگونه فعالیت تبلیغاتی از تاریخ اعلام رسمی اسامی نامزدها له یا علیه نامزدهای ریاست جمهوری از میز خطابه نماز جمعه و یا هر وسیله دیگری که جنبه رسمی و دولتی دارد و فعالیت کارمندان در ساعات اداری و همچنین استفاده از وسایل و سایر امکانات وزارتخانه‌ها و ادارات، شرکتهای دولتی و مؤسسات وابسته به دولت و نهادها و مؤسساتی که از بودجه عمومی (به هر مقدار) استفاده می‌کنند و همچنین در اختیار گذاشتن وسایل و امکانات مزبور ممنوع بوده و مرتکب، مجرم شناخته می‌شود.

ـ مؤسسات و نهادهایی که دارایی آنان از اموال عمومی است، همانند بنیاد مستضعفان، مشمول ماده فوق می‌باشند.

ـ ادارات و سازمانها و ارگانهای دولتی و نهادها و اعضای آنها با ذکر سمت خود حق ندارند له و علیه هیچ یک از نامزدهای انتخاباتی اعلامیه، اطلاعیه یا پلاکارد بدهند.

الصاق اعلامیه، عکس، پوستر، هر گونه آگهی تبلیغاتی بر روی علایم راهنمایی و رانندگی، تابلوی بیمارستانها، تابلوی مدارس و سایر مؤسسات آموزشی دولتی و وابسته به دولت ممنوع بوده و مأموران انتظامی در صورت مشاهده چنین مواردی متخلفان را جلب و به منظور تعقیب قانونی به مقامات قضایی تحویل می‌نمایند. شهرداری‌ها و بخشداری‌ها نیز باید نسبت به امحای چنین اوراقی اقدام نمایند.

هیچ کس حق ندارد آگهی یا پوسترهای تبلیغاتی نامزدهای انتخاباتی که در محلهای مجاز الصاق گردیده در مدت و زمان قانونی تبلیغات پاره و یا محو نماید و عمل مرتکب جرم محسوب می‌شود.

ـ داوطلبان ریاست جمهوری و طرفداران آنان در تبلیغات انتخاباتی به هیچ وجه مجاز به هتک حرمت و حیثیت نامزدهای انتخاباتی نمی‌باشند و متخلفان طبق مقررات مجازات خواهند شد.

هر گونه آگهی و آثار تبلیغاتی باید قبل از شروع اخذ رأی از محل شعبه ثبت‌نام واخذ رأی توسط اعضای شعبه محو گردد.

مقامات اجرایی و نظارت انتخابات حق تبلیغ له یا علیه هیچیک از داوطلبان انتخاباتی را نخواهند داشت. تخلف از این قانون جرم محسوب می‌شود.

ـ مطبوعات و نشریات حق ندارند از سه روز قبل از اخذ رأی، آگهی یا مطالبی علیه نامزدهای انتخاباتی درج کنند و یا مطلبی بنویسند که دال بر انصراف گروه یا اشخاصی از نامزدهای معین باشد و در هر صورت نامزدها حق دارند پاسخ خود را ظرف ۱۸ ساعت پس از انتشار به‌وسیله وزارت کشور به روزنامه مزبور بدهند و روزنامه مکلف به چاپ فوری آن قبل از زمان ممنوعیت طبق قانون مطبوعات می‌باشد.

در صورتی که آن نشریه قبل از ساعات ممنوعیت تبلیغاتی منتشر نشود، مسئول آن باید با هزینه خود پاسخ نامزد را به روزنامه یا مجله‌ای که در غیر مدت ممنوعیت چاپ می‌شود ارسال دارد و آن نشریه مکلف به درج آن در اولین چاپ نشریه خواهد بود. انتشار این گونه مطالب در غیر مطبوعات نیز در مدت سه روز قبل از روز اخذ رأی ممنوع است و نامزد معترض حق دارد در زمان قبل از ممنوعیت تبلیغات، نظر خود را منتشر نماید.

در صورت درخواست کتبی و رسمی اشخاص حقیقی و حقوقی، چاپخانه آگهی تبلیغاتی انتخاباتی را چاپ خواهد نمود. ذیل آگهی‌های تبلیغاتی چاپی باید نام و نشانی دقیق چاپخانه و تاریخ چاپ درج شده باشد؛ مسئولان چاپخانه‌ها موظف‌اند چهار نسخه از هر یک از اوراق تبلیغات

انتخاباتی را بلافاصله پس از چاپ، همراه با یک نسخه از درخواست رسمی تقاضاکنندگان جهت ضبط در پرونده سریعاً به وزارت کشور و شورای نگهبان ارسال دارند.

تبصره ـ وزارت ارشاد اسلامی موظف است مفاد مواد ۷۴، ۷۵ و ۷۶ را به چاپخانه‌های کشور بخشنامه نموده و در مورد متخلفان با توجه به ماده ۲۶ آیین‌نامه تأسیس چاپخانه و گراورسازی مصوب ۱۳۵۸/۱۲/۲۷ شورای انقلاب تصمیم مقتضی اتخاذ نماید (مواد ۶۲تا۷۴ قانون انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۶۴).

معرفی مسئول ستاد تبلیغات

از زمان انتشار اسامی نامزدها تا یک هفته قبل از شروع اخذ رأی هر یک از نامزدهای ریاست جمهوری در صورت تمایل به داشتن ستاد تبلیغاتی موظف است مسئول ستاد تبلیغات انتخاباتی خود را در شهرستان به صورت کتبی به فرمانداری همان شهرستان معرفی نماید.

در صورتی که نامزدهای ریاست جمهوری مسئولان ستادهای انتخابات خود را در شهرستان همراه با نمونه امضا و تفویض اختیار به فرمانداری معرفی کرده باشند، مسئولان ستادها می‌توانند نسبت به معرفی نمایندگان نامزدهای به هیئتهای اجرایی شهرستان /بخش محل استقرار دستگاههای شمارشگر، شعب ثبت‌نام و اخذ رأی (ثابت و سیار) به فرمانداری همان شهرستان معرفی نمایند (قانون حضور نمایندگان نامزدهای ریاست جمهوری در شعب اخذ رأی ۱۳۷۹).

رأی‌گیری و اعلام نتایج

مرحله رأی‌گیری یکی از مراحل مهم انتخابات می‌باشد، به‌طوری که سرنوشت کاندیدا پس از اعلام نتایج مشخص می‌گردد. به لحاظ اهمیت بسزای رأی‌گیری به بررسی مراحل آن به اختصار می‌پردازیم:

۱. **انتشار آگهی انتخاباتی:** هیئت اجرایی شهرستان موظف به انتشار آگهی انتخابات حاوی تاریخ برگزاری انتخابات، ساعات اخذ رأی، شرایط انتخاب‌کنندگان، جرائم و تخلفات و مقررات جزایی و محل شعب ثبت‌نام و اخذ رأی در سراسر شهرستان می‌باشد (ماده ۴۵ قانون انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۶۴).

۲. **تعیین مکان شعب رأی:** هیئت اجرایی شهرستان به تعیین محلهای استقرار شعب ثبت‌نام و اخذ رأی در مرکز شهرستان مبادرت می‌کند (ماده ۴۵ قانون انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۶۴).

۳. **حفاظت از صندوق‌های رأی:** بمنظور حفظ صیانت از آرای شهروندان، مأموران نیروی انتظامی در حدود قانون موظف به ایجاد نظم و جلوگیری از هر گونه بی‌نظمی در جریان انتخابات

و حفاظت از صندوقها بوده و حق دخالت در امور اجرایی و نظارتی را ندارند (ماده ۲۴ قانون انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۶۴).

همچنین فرمانداران و بخشداران به منظور حفاظت شعب ثبت‌نام و اخذ رأی با هماهنگی نیروی انتظامی حداقل سه نفر از مأموران انتظامی را ضمن صدور ابلاغ در معیت اعضای شعبه به محل شعبه ثبت‌نام و اخذ رأی اعزام می‌نمایند (ماده ۲۷ آئین‌نامه اجرایی انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۶۴).

۴. **مخفی بودن آرا:** مسئولان اجرای شعب ثبت‌نام و اخذ رأی باید ترتیبی اتخاذ کنند که رأی دادن و انتخاب نامزد یا نامزدها مخفی و به صورت کاملاً آزاد و بدون اعمال نفوذ شخصی دیگر انجام گیرد. (ماده ۱۰ قانون انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۶۴)

۵. **اخذ رأی:** پس از ثبت نامه رأی‌دهنده توسط متصدی ثبت‌نام برگ رأی را از محل پرفراژ (نقطه چین) از تعرفه انتخاباتی جدا نموده و به رأی‌دهنده تسلیم می‌نماید و رأی‌دهنده با علامت‌گذاری در مقابل اسم یکی از نامزدها، برگ رأی را بدون هرگونه نوشته و یا علامت دیگری و بدون اینکه آن را تا نماید داخل صندوق می‌اندازد. چنانچه انتخابات به شیوه دستی برگزار شود، لازم است رأی‌دهنده نام نامزد مورد نظر خود را در محل تعیین شده در برگ رأی بنویسد، سپس برگ رأی را تا نموده و داخل صندوق بیندازد (بند ۴ ماده ۲۸ آئین نامه اجرایی انتخابات ریاست جمهوری، ۱۳۶۴).

۶. **قرائت و شمارش آرا:** اعضای شعبه پس از انقضای ساعات اخذ رأی در صورت حصول اطمینان از اینکه کلیه مراجعه کنندگان رأی خود را در صندوقهای رأی انداخته و فرد دیگری برای رأی دادن در محل شعبه حضور ندارد بلافاصله پس از شمارش برگهای تعرفه و درج آن در صورت جلسه با حضور محافظان صندوق و نماینده هیئت نظارت بر انتخابات و نماینده فرماندار شمارش و قرائت آرا را آغاز می‌نمایند.

ترتیب شمارش و قرائت آرا به این صورت است که ابتدا رئیس یا نایب رئیس شعبه اخذ رأی با همکاری یکی از منشی‌ها، تعرفه‌ها را شمارش نموده، سپس لاک و مهر درب صندوق اخذ رأی را باز کرده و تعداد آرای داخل صندوق را بدون اینکه قرائت شود، برگ شماری و با تعداد برگ تعرفه‌ها تطبیق داده و به یکی از دو حالت زیر عمل می‌نمایند:

الف ـ چنانچه تعداد اوراق رأی داخل صندوق بیشتر از تعداد تعرفه‌ها باشد اوراق اضافی از مجموع برگ آرا بدون آنکه خوانده شود برداشته و با رنگ قرمز جمله «باطل شد» را بر روی آن قید و باطل نموده در صورت جلسه اخذ رأی نیز درج و در پایان ضمیمه صورت جلسه می‌نمایند.

ب ـ در صورتی که تعداد برگهای رأی داخل صندوق مساوی یا کمتر از تعداد تعرفه‌ها

باشد مراتب در صورت‌جلسه درج می‌شود (بند۵ ماده ۲۸ آئین‌نامه اجرایی انتخابات ریاست‌جمهوری ۱۳۶۴).

۷. اعلام نتیجه انتخابات: فرمانداران پس از دریافت صورت جلسات قرائت آرای بخشهای تابعه، کلیه مدارک و لوازم و صندوقهای مربوطه را در اسرع وقت به هیئت اجرایی مرکز شهرستان تحویل نموده و هیئت اجرایی مرکز شهرستان با حضور هیئت نظارت نسبت به تنظیم صورت جلسه نتیجه انتخابات شهرستان سریعاً اقدام می‌نمایند.

فرمانداران پس از دریافت صورت‌جلسه انتخابات از هیئت اجرایی شهرستان ضمن رعایت ماده ۸۰ قانون انتخابات ریاست جمهوری و ارسال دو نسخه از صورت‌جلسه مذکور به ستاد انتخابات کشور و همچنین وصول نظریه مجدد ستاد انتخابات کشور نسبت به تنظیم آگهی نتیجه انتخابات و انتشار آن در سراسر شهرستان اقدام می‌نمایند.

در پایان مهلت قانونی حداکثر دو روز پس از تاریخ انتشار آگهی نتیجه اخذ رأی در شهرستان هیئت اجرایی شهرستان با حضور ناظر یا ناظران شورای نگهبان تشکیل جلسه داده و به شکایات واصله رسیدگی می‌نمایند و مراتب را در پنج (۵) نسخه صورت جلسه نموده و به فرماندار تسلیم می‌دارد (مواد ۳۲ و ۳۳ و ۳۴ آئین‌نامه اجرایی انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۶۴).

۸. صدور اعتبارنامه: وزیر کشور پس از وصول اعتبارنامه از شورای نگهبان، رئیس‌جمهور منتخب را به حضور رهبر یا شورای رهبری معرفی می‌نماید (ماده ۸۳ قانون انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۶۴).

۹. امحای تعرفه و برگه‌های رأی مصرف شده: فرمانداران سراسر کشور پس از وصول دستور وزارت کشور مبنی بر امحای آرا و اوراق انتخابات ریاست جمهوری با حضور اعضای هیئت اجرایی و حتی‌الامکان هیئت نظارت بر انتخابات شهرستان نسبت به امحای آرا و اوراق مصرف شده انتخابات شهرستان به نحو مقتضی اقدام و مراتب را صورت‌جلسه و دو نسخه آن را به ستاد انتخابات کشور ارسال می‌دارد. (ماده ۴۱ آئین نامه اجرایی انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۶۴)

شکایات انتخاباتی و نحوه رسیدگی

یکی از مراحل اجرایی انتخابات مرحله شکایات انتخاباتی نامزدهاست. هریک از نامزدهای انتخاباتی که در اثر بروز تخلفات مندرج در ماده ۳۳ قانون انتخابات ریاست جمهوری متضرر شده باشند، می‌توانند از مسئولان برگزاری انتخابات، سایر داوطلبان و اشخاص دیگر شکایت کنند. اعلام نتایج رسیدگی به شکایت انتخابات ریاست جمهوری از طریق رسانه‌های گروهی از اختیارات شورای نگهبان است.

شورای نگهبان ظرف یک هفته و در صورت ضرورت حداکثر ده روز پس از دریافت نتیجه

انتخابات ریاست جمهوری نظر قطعی خود را نسبت به انتخابات انجام شده به وزارت کشور اعلام می‌دارد و وزارت کشور از طریق رسانه‌های گروهی نتیجه نهایی را به اطلاع مردم خواهد رساند.

مهلت دریافت شکایات

هیئت‌های اجرایی موظف‌اند از تاریخ اعلام نهایی صلاحیت داوطلبان تا دو روز پس از اعلام نتیجه اخذ رأی انتخابات، شکایات واصله را بپذیرند و ظرف ۲۴ ساعت در جلسه مشترک هیئت اجرایی و ناظران شورای نگهبان در شهرستان مربوط به آنها رسیدگی نمایند و نتیجه را صورت جلسه نموده و به وزارت کشور اعلام دارند.

کسانی که از نحوه برگزاری انتخابات شکایت داشته باشند، می‌توانند ظرف سه روز از تاریخ اخذ رأی شکایت مستند خود را به ناظران شورای نگهبان یا دبیرخانه این شورا نیز تسلیم دارند.

شکایات مکتوب

شکایاتی قابل رسیدگی خواهد بود که مشخصات شاکی یا شاکیان شامل نام، نام خانوادگی، شغل، نشانی کامل، شماره تلفن (در صورت داشتن تلفن) و اصل امضای شاکی را داشته باشد.

در صورتی که شاکی بدون دلیل و مدرک و مغرضانه داوطلبان انتخاباتی را متهم نماید و عمل شاکی عنوان افترا داشته باشد قابل تعقیب و پیگیری است.

طرح و بررسی شکایت در مورد افراد محرمانه بوده و افشای آن ممنوع است.

بازرسان گزارشهای خود را منحصراً به مراجع ذی صلاح قانونی ارسال می‌دارند.

شکایاتی که در جریان انتخابات به هیئت اجرایی تسلیم می‌شود مانع از ادامه کار انتخابات نبوده و در موعد رسیدگی به شکایات مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

نتیجه رسیدگی

هیئت اجرایی پس از بررسی شکایات و گزارشها چنانچه تشخیص دهد که امور انتخابات در یک یا چند شعبه از جریان عادی خارج شده و صحیح انجام نگرفته است با تأیید شورای نگهبان، انتخابات یک یا چند شعبه مزبور را باطل اعلام می‌نماید.

وزیر کشور پس از وصول اعتبارنامه از شورای نگهبان، رئیس‌جمهور منتخب را به حضور رهبر یا شورای رهبری معرفی می‌نماید (مواد ۷۹ تا ۸۳ قانون انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۶۴).

تخلفات انتخاباتی و مجازاتها

همواره از سوی مسئولان ذیربط سعی می‌گردد، انتخابات بدون تقلب و تخلف صورت گیرد؛ ولی امکان بروز تخلفات اجتناب‌ناپذیر است. به‌طور مثال در انتخابات ریاست جمهوری هفتم، ۳۵هزار شناسنامه جعلی کشف گردید. (همشهری، سال دوم، شماره ۳۴۱۵، دوم تیرماه ۸۳، ص ۳۰)

مقنن به امر تخلفات توجه نموده و برای مقابله با آن دو نوع مجازات در قانون پیش‌بینی نموده است: ابطال رأی در ماده ۳۳قانون انتخابات ریاست جمهوری ۱۵ مورد از تخلفاتی که باعث ابطال آرای صندوق می گردد را قانونگذار احصاء نموده است که برخی از آنها عبارت‌اند از:

۱.خرید و فروش رأی

۲. تقلب و تزویر در اوراق و تعرفه یا برگ رأی یا صورت جلسات

۳. تهدید یا تطمیع در امر انتخابات

۴. رأی دادن با شناسنامه جعلی

۵. رأی دادن با شناسنامه دیگری

۶. رأی دادن بیش از یک بار

۷. اخلال در امر انتخابات

۸. کم و زیاد کردن آرا یا تعرفه‌ها

۹. تقلب در رأی گیری و شمارش آرا

۱۰. رأی گرفتن با شناسنامه کسی که حضور ندارد

۱۱. توصیه به انتخاب کاندیدای معین از طرف اعضای شعبه اخذ رأی یا هر فرد دیگر محل صندوق رأی، به رأی‌دهنده

۱۲. تغییر و تبدیل یا جعل و یا ربودن و یا معدوم نمودن اوراق و اسناد انتخاباتی از قبیل تعرفه و برگ رأی و صورت جلسات و تلکس و تلفنگرامها و تلگرافها

۱۳. بازکردن و یا شکستن قفل محل نگهداری و لاک و مهر صندوقهای رأی بدون مجوز قانونی

۱۴. جابجایی، دخل و تصرف و یا معدوم نمودن اسناد انتخاباتی بدون مجوز قانونی

۱۵. دخالت در امر انتخابات با سند مجعول

حبس و شلاق

اشخاصی که مرتکب اقدامات ذیل گردند، به حبس و شلاق محکوم می‌شوند:

● ایجاد رعب و وحشت برای رأی‌دهندگان یا اعضای شعب ثبت‌نام و اخذ رأی با اسلحه یا بدون اسلحه در امر انتخابات.

چنانچه مرتکب بدون اسلحه ایجاد رعب و وحشت نماید تا ۷۴ ضربه شلاق محکوم می گردد، چنانچه ایجاد رعب و وحشت خواه به تحریک یا بالمباشره همراه با اسلحه باشد و محاربه صدق نکند تا ۷۴ ضربه شلاق و یا حداکثر تا ۲ سال حبس محکوم خواهد شد.

● دخالت در امر انتخابات با سمت مجعول و یا به هر نحو غیرقانونی.

مجازات کسی که با اتخاذ سمت مجعول در انتخابات دخالت کند (موضوع بند ۱۷ ماده

۳۰) تا ۵۰ ضربه شلاق خواهد بود و هرگاه مرتکب، سندی هم در این باره جعل نموده باشد، مجازات جعل و تزویر را خواهد داشت و چنانچه دخالت وی مؤثر در سرنوشت انتخابات باشد و مسیر انتخابات یک بخش و یا یک شهرستان و یا یک استان را بر هم بزند مرتکب از یک تا پنج سال حبس محکوم خواهد شد.

ـ مجازات تخلف از ماده ۲۱ و تبصره آن (کلیه وزارتخانه‌ها، سازمانها و ادارات دولتی و مؤسسات وابسته به دولت و نهادهای انقلابی موظف‌اند که حسب درخواست وزارت کشور، استانداران، فرمانداران و بخشداران، کارکنان و سایر امکانات خود را تا خاتمه انتخابات در اختیار آنان قرار دهند، بدیهی است مدت همکاری کارکنان مذکور جزء ایام مأموریت نامبردگان محسوب خواهد شد. کلیه نهادها و ارگانهای فوق موظف‌اند حسب درخواست شورای نگهبان و هیئت‌های منصوب از جانب آن، کارکنان خود را در اختیار آنان قرار دهند و همچنین وزارت کشور، استانداران، فرمانداران و بخشداران موظف‌اند امکانات لازم را در اختیار آنان قرار دهند) ۲ الی ۶ ماه انفصال از خدمت دولتی خواهد بود.

ـ اعضای اداری هیئت اجرایی (فرماندار یا بخشدار، رئیس ثبت احوال، دادستان یا نماینده وی) در صورت تخلف از ماده ۴۱(اعضای هیئت اجرایی پس از پذیرفتن عضویت، ملزم به شرکت در جلسات و انجام وظایف قانونی می‌باشند.) و تبصره ۲ ماده ۴۷(محل شعبه ثبت‌نام و اخذ رأی مندرج در آگهی انتخابات غیرقابل تغییر است، مگر اینکه دایر نمودن شعبه و یا اداره کار آن در محل اعلام شده قبلی، به علت حوادث غیر مترقبه و یا هر علت دیگری مقدور نباشد که در این صورت مراتب تغییر شعبه ثبت‌نام و اخذ رأی توسط هیئت اجرایی و ناظران شورای نگهبان با ذکر علت،صورت جلسه شده و شعبه ثبت‌نام و اخذرأی جدید در کوتاه‌ترین فاصله نسبت به شعبه سابق به نحوی دایرخواهد شد که خللی در مراجعه رأی‌دهندگان و تشخیص محل شعبه ایجاد نشود و تبدیل شعبه باید به اطلاع مردم محل برسد) این قانون به مجازات کسر حقوق تا یک سوم از یک ماه تا شش ماه به حکم مراجع صالحه محکوم خواهند شد و در مورد بقیه اعضا، محرومیت تا دو نوبت انتخابات از عضویت هیئت‌های اجرایی و نظارت و شعب اخذ رأی می‌باشد.

ـ متخلفان از مواد مندرج در ماده ۶۸ و کسانی که از طریق رادیو و تلویزیون با برنامه زنده و مستقیم تبلیغ انتخاباتی له یا علیه یکی از نامزدهای انتخاباتی نمایند و متصدیان برنامه در پخش غیر مستقیم به مجازات از یک تا شش ماه حبس محکوم خواهند شد.

ـ چنانچه مأموران انتظامی با دستور کتبی فرماندار یا بخشدار از امحای اعلانات، عکسها، پوسترهای منصوبه در تابلوها و اماکن ممنوعه مندرج در ماده ۶۹ استنکاف نمایند، به مجازات کسر حقوق تا یک سوم از یک ماه تا سه ماه محکوم می گردند و چنانچه افرادی عالماً در حین الصاق دستگیر گردند به مجازات پنج الی پانزده ضربه شلاق محکوم می گردند.

ـ مجازات تخلف از ماده ۷۲ (هرگونه آگهی و آثار تبلیغاتی باید قبل از شروع اخذ رأی از محل شعبه ثبت‌نام واخذ رأی توسط اعضای شعبه محو گردد) محرومیت از عضویت در شعبه ثبت‌نام برای دو دوره می‌باشد.

ـ مجازات تخلف از ماده ۷۴ (مطبوعات و نشریات حق ندارند از سه روز قبل از اخذ رأی، آگهی یا مطالبی علیه نامزدهای انتخاباتی درج کنند و یا مطلبی بنویسند که دال بر انصراف گروه یا اشخاصی از نامزدهای معین باشد و در هر صورت نامزدها حق دارند پاسخ خود را ظرف ۱۸ ساعت پس از انتشار به‌وسیله وزارت کشور به روزنامه مزبور بدهند و روزنامه مکلف به چاپ فوری آن قبل از زمان ممنوعیت طبق قانون مطبوعات می‌باشد) تعطیل نشریه از یک تا سه ماه خواهد بود و نویسنده مقاله (در صورتی که معلوم باشد) و مدیر نشریه (در صورتی که نویسنده مشخص نباشد) تا ۷۴ ضربه شلاق محکوم می گردد و همچنین کسی که از طریق غیر مطبوعات اعمال فوق را مرتکب شود، به مجازات تا ۷۴ ضربه شلاق محکوم خواهد شد.

ـ مجازات تخلف از ماده ۷۱ (داوطلبان ریاست جمهوری و طرفداران آنان در تبلیغات انتخاباتی به هیچ وجه مجاز به هتک حرمت و حیثیت نامزدهای انتخاباتی نمی‌باشند و متخلفان طبق مقررات مجازات خواهند شد.) در مواردی که افترا یا نشر اکاذیب باشد، همان مجازات افترا یا نشر اکاذیب است و در غیر موارد فوق مجازات آن تا سه ماه حبس خواهد بود ـ در اجرای صحیح اصل ۹۹ قانون اساسی و حفظ بی‌طرفی کامل، ناظران شورای نگهبان موظف‌اند در طول مدت مسئولیت خود، بی‌طرفی کامل را حفظ نمایند و ابراز جانبداری ناظران به هر طریقی از یکی از کاندیداها جرم محسوب می‌شود.

تبصره ـ مجازات تخلف از ماده فوق انفصال شش ماه تا یک سال از خدمات دولتی یا شش ماه تا یک سال زندان خواهد بود.

ـ مجازاتهای به انواع مذکور منحصر نبوده و قاضی در هر مورد می‌تواند متخلف را به مجازات مذکور و یا هر مجازات متناسب دیگری که در قانون تعزیرات آمده است، محکوم نماید.

پیوست ۵

قانون شوراهای شهر و روستا و انتخابات شوراهای اسلامی کشور

انتخابات

الف ـ کیفیت انتخابات

ماده ۱۷ـ انتخاب اعضای شورای روستا و شهر و شهرک به صورت مستقیم، عمومی، با رأی مخفی و اکثریت نسبی آرا خواهد بود.

تبصره ـ در صورتی که آرای دو یا چند نفر از داوطلبان مساوی باشد اولویت با ایثارگران می‌باشد و در صورت نبودن افراد مذکور اولویت با فرد یا افرادی است که دارای مدرک تحصیلی بالاتر هستند و در صورت یکسان بودن مدرک تحصیلی ملاک انتخاب قرعه است.

ماده ۱۸ـ در هر نوبت انتخابات هر شخص واجد شرایط حق دارد فقط یک بار در یک شعبه اخذ رأی با ارائه شناسنامه رأی دهد.

ماده ۱۹ـ در موارد زیر برگهای رأی باطل می‌شود ولی جزو آرای مأخوذه محسوب می‌گردد و مراتب در صورت‌جلسه قید و برگهای رأی مذکور ضمیمه صورت‌جلسه خواهد شد:

الف ـ آرا ناخوانا باشد.

ب ـ آرایی که از طریق خرید و فروش به دست آمده باشد.

ج ـ آرایی که دارای نام رأی‌دهنده یا امضا یا اثر انگشت وی باشد.

د ـ آرایی که کلاً حاوی اسامی غیر از نامزدهای تأیید شده باشد.

هـ ـ آرایی که سفید به صندوق ریخته شده باشد.

تبصره ـ چنانچه برگ رأی مشتمل بر اسامی خوانا و ناخوانا باشد فقط اسامی ناخوانا باطل خواهد بود.

ماده ۲۰ـ در موارد زیر برگهای رأی باطل می‌شود و جزو آرای مأخوذه محسوب نمی‌گردد و مراتب در صورت‌جلسه قید و برگهای رأی مذکور ضمیمه صورت‌جلسه خواهد شد:

الف ـ کل آرای صندوقی که فاقد لاک و مهر انتخاباتی باشد.

ب ـ کل آرای مندرج در صورت‌جلسه‌ای که صندوق اخذ رأی آن فاقد اوراق رأی یا برگهای تعرفه باشد.

ج ـ آرایی که زائد بر تعداد تعرفه باشد.

د ـ آرایی که فاقد مهر انتخاباتی باشد.

هـ ـ آرایی که روی ورقه‌ای غیر از برگ رأی انتخاباتی نوشته شده باشد.

و ـ آرای کسانی که به سن قانونی رأی دادن نرسیده باشند.

ز ـ آرایی که با شناسنامه افراد فوت شده یا غیر ایرانی اخذ شده باشد.

ح ـ آرایی که با شناسنامه غیر یا جعلی اخذ شده باشد.

ط ـ آرایی که با شناسنامه کسانی که حضور ندارند اخذ شده باشد.

ی ـ آرایی که از طریق تهدید بدست آمده باشد.

ک ـ آرایی که با تقلب و تزویر «در تعرفه‌ها، آرا، صورت‌جلسه‌ها و شمارش» بدست آمده باشد.

تبصره ۱ـ آرای زاید مذکور در بند ج به قید قرعه از کل برگهای رأی کسر می‌شود.

تبصره ۲ـ چنانچه احراز شود که رأی‌دهنده بیش از یک برگ رأی به صندوق ریخته باشد، همه اوراق وی باطل است و جزو آرای مأخوذه محسوب نخواهد شد.

ماده ۲۱ـ در صورتی که در برگ رأی علاوه بر اسامی نامزدهای تأیید شده اسامی دیگر نوشته شده باشد، برگ رأی باطل نیست و فقط اسامی اضافه خوانده نمی‌شود.

ماده ۲۲ـ در صورتی که اسامی نوشته شده در برگ رأی بیش از تعداد لازم باشد، اسامی اضافه از آخر خوانده نمی‌شود.

ماده ۲۳ـ در صورتی که در برگ رأی نام یک داوطلب چند بار نوشته شده باشد فقط یک رأی برای او محسوب می‌شود.

ماده ۲۴ـ در حوزه‌های انتخابیه‌ای که تا ده نفر نامزد انتخاباتی داشته باشد نامزدها می‌توانند به تنهایی یا اشتراک برای هر یک از شعبه‌های ثبت‌نام و اخذ رأی و در حوزه‌های انتخابیه‌ای که بیش‌از ده نفر نامزد داشته باشد برای هر پنج شعبه ثبت‌نام و اخذ رأی یک نفر نماینده جهت حضور در محل شعب اخذ رأی به هیئت اجرایی معرفی نمایند.

تبصره ـ چنانچه نمایندگان کاندیداها تخلفی در شعب اخذ رأی مشاهده نمایند بدون دخالت مراتب را به هیئت اجرایی و نظارت کتباً اعلام خواهند نمود.

ب ـ شرایط انتخاب کنندگان و انتخاب شوندگان

ماده ۲۵ـ انتخاب کنندگان باید دارای شرایط زیر باشند:

۱ـ تابعیت کشور جمهوری اسلامی ایران.

۲ـ حداقل سن ۱۵ سال تمام در روز اخذ رأی.

۳ـ سکونت حداقل یک سال در محل اخذ رأی به استثنای شهرهای بالای یکصد هزار نفر جمعیت.

تبصره ـ کسانی که محل کار آنان خارج از محدوده حوزه انتخابیه باشد ولی افراد تحت تکفل آنان مانند همسر و فرزندان حداقل یکسال قبل از انتخابات در حوزه انتخابیه سکونت داشته باشند می توانند در همان حوزه رأی دهند.

ماده ۲۶ـ انتخاب شوندگان هنگام ثبت‌نام باید دارای شرایط زیر باشند:

الف ـ تابعیت کشور جمهوری اسلامی ایران.

ب ـ حداقل سن ۲۵ سال تمام.

ج ـ سکونت حداقل یک سال متصل به زمان اخذ رأی در محل.

د ـ اعتقاد و التزام عملی به اسلام و ولایت مطلقه فقیه.

هـ ـ ابراز وفاداری به قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران.

و ـ دارا بودن سواد خواندن و نوشتن به اندازه کافی.

تبصره ۱ـ اقلیت‌های دینی شناخته شده در قانون اساسی به جای اسلام باید به اصول دین خود اعتقاد و التزام عملی داشته باشند.

تبصره ۲ـ اعضای شوراها باید در محدوده حوزه انتخابیه خود سکونت اختیار نمایند. تغییر محل سکونت هر یک از اعضای شورا از محدوده حوزه انتخابیه به خارج از آن موجب سلب عضویت خواهد شد.

ماده ۲۷ـ اعضای هیئتهای اجرایی و نظارت انتخابات شوراها از داوطلب‌شدن در حوزه‌های انتخابیه تحت مسئولیت خود محروم‌اند.

ماده ۲۸ـ اشخاص زیر به واسطه مقام و شغل خود از داوطلب‌شدن برای شوراهای اسلامی به ترتیب ذیل محروم‌اند:

۱ـ رئیس‌جمهور و مشاورین و معاونین وی، وزراء، معاونین و مشاورین آنان، نمایندگان مجلس شورای اسلامی، اعضای شورای نگهبان، رئیس قوه قضائیه و معاونین و مشاورین وی، رئیس دیوان عالی کشور، دادستان کل کشور و معاونین و مشاورین آنان، رئیس دیوان عدالت اداری، رئیس سازمان بازرسی کل کشور، شاغلین نیروهای مسلح، رؤسای سازمانها و ادارات عقیدتی سیاسی نیروهای مسلح، رئیس سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران و معاونین

وی، رؤسا و سرپرستان سازمانهای دولتی، رئیس دانشگاه آزاد اسلامی، رؤسای کل و مدیران عامل بانکها، رئیس جمعیت هلال احمر و معاونین وی، رئیس بنیاد مستضعفان و جانبازان، سرپرست بنیاد شهید، سرپرست بنیاد مسکن، سرپرست کمیته امداد امام، رؤسای سازمانها، مدیران عامل شرکتهای دولتی (مانند شرکت مخابرات، دخانیات...)، سرپرست نهضت سوادآموزی، رئیس سازمان نظام پزشکی ایران، مدیران کل تشکیلات ستادی وزارتخانه‌ها و سازمانها و ادارات دولتی و سایر رؤسا، مدیران و سرپرستانی که حوزه مسئولیت آنان به کل کشور تسری دارد، از عضویت در شوراهای اسلامی سراسر کشور محروم‌اند مگر آنکه دو ماه قبل از ثبت‌نام، از سمت خود استعفا نموده و به هیچ وجه در آن پست شاغل نباشند.

۲ـ استانداران و معاونین و مشاورین آنان، فرمانداران و معاونین آنان، بخشداران، مدیران کل ادارات استانداری، مدیران کل، سرپرستان ادارات کل، معاونین ادارات کل، دادستانها، دادیارها، بازپرسها، قضات، رؤسای دانشگاهها، رؤسای بانکها، رؤسا، سرپرستان و معاونین سازمانها و شرکتهای دولتی و نهادها و مؤسسات دولتی و یا وابسته به دولت که از بودجه عمومی به هر مقدار استفاده می‌نمایند و سایر رؤسا، مدیران و سرپرستان استان، شهرستان و بخش به ترتیب از عضویت در شوراهای اسلامی واقع در محدوده استان، شهرستان و بخش محرومند، مگر آنکه دو ماه قبل از ثبت‌نام، از سمت خود استعفا نموده و به هیچ وجه در آن پست شاغل نباشند.

۳ـ شهرداران و مدیران مناطق و مؤسسات و شرکتهای وابسته و شاغلین در شهرداری و مؤسسات و شرکتهای وابسته به آن از عضویت در شورای اسلامی شهر محل خدمت محروم‌اند، مگر آنکه دو ماه قبل از ثبت‌نام، از سمت خود استعفا نموده و به هیچ وجه در آن پست شاغل نباشند.

ماده ۲۹ـ اشخاص زیر از داوطلب شدن برای عضویت در شوراها محروم‌اند:

الف ـ کسانی که در جهت تحکیم مبانی رژیم سابق نقش مؤثر و فعال داشته‌اند به تشخیص مراجع ذیصلاح.

ب ـ کسانی که به جرم غصب اموال عمومی محکوم شده‌اند.

ج ـ وابستگان تشکیلاتی به احزاب، سازمانها و گروهکهایی که غیرقانونی بودن آنها از طرف مراجع صالحه اعلام شده باشد.

د ـ کسانی که به جرم اقدام بر ضد جمهوری اسلامی ایران محکوم شده‌اند.

هـ ـ محکومین به ارتداد به حکم محاکم صالح قضایی.

و ـ محکومین به حدود شرعی.

ز ـ محکومین به خیانت و کلاهبرداری و غصب اموال دیگران به حکم محاکم صالح قضایی.

ح ـ مشهوران به فساد و متجاهران به فسق.

ط ـ قاچاقچیان مواد مخدر و معتادان به این مواد.

ی ـ محجوران و کسانی که به حکم دادگاه مشمول اصل (۴۹) قانون اساسی باشند.

ک ـ وابستگان به رژیم گذشته از قبیل «اعضای انجمنهای ده، شهر، شهرستان و استان و خانه‌های انصاف، رؤسای کانونهای حزب رستاخیز و حزب ایران نوین و نمایندگان مجلس‌های سنا و شورای ملی سابق، کدخدایان و خوانین وابسته به رژیم گذشته».

ماده ۳۰ـ هیچ‌یک از داوطلبان عضویت در شوراها نمی‌توانند همزمان در بیش از یک حوزه انتخابیه به‌عنوان داوطلب عضویت در شورا ثبت‌نام نمایند، در غیر این صورت اسم آنان از فهرست داوطلبان حذف و از آن تاریخ به مدت چهار سال از داوطلب شدن در انتخابات شوراها محروم می‌گردند.

ماده ۳۱ـ در صورتی که هر یک از شوراها به علت فوت، استعفا یا سلب عضویت اعضای اصلی و علی‌البدل، فاقد حد نصاب لازم برای تشکیل جلسه گردد و بیش از شش ماه به پایان دوره مانده باشد وزارت کشور موظف است حداکثر ظرف دو ماه انتخابات میان‌دوره‌ای جهت تکمیل تعداد اعضای اصلی و علی‌البدل و ادامه فعالیت آن را برگزار نماید.

ج ـ هیئت اجرایی و وظایف آنها

ماده ۳۲ـ به منظور برگزاری انتخابات شوراهای اسلامی شهر و شهرک، هیئت اجرایی شهرستان، به ریاست فرماندار و عضویت رئیس اداره ثبت احوال، رئیس اداره آموزش و پرورش و هفت نفر از معتمدان محدوده شهرستان تشکیل می‌شود.

تبصره ـ برای تعیین هفت نفر معتمدان هیئت اجرایی، فرماندار ۲۵ نفر از معتمدان اقشار مختلف مردم از کلیه شهرها و شهرکهای محدوده شهرستان را انتخاب و پس از تأیید هیئت نظارت شهرستان، از آنان دعوت به عمل می‌آورد.

ماده ۳۳ـ برای برگزاری انتخابات شوراهای روستا، هیئت اجرایی بخش به ریاست بخشدار و عضویت نمایندگان دستگاههای مذکور در ماده (۳۲) و مسئول جهاد سازندگی بخش و یا معاون مدیر جهاد سازندگی شهرستان و شش نفر از معتمدان محدوده بخش تشکیل می‌شود.

تبصره ـ برای تعیین شش نفر معتمدان هیئت اجرایی، بخشدار ۲۵ نفر از معتمدان اقشار مختلف مردم از روستاهای محدوده بخش را انتخاب و پس از تأیید هیئت نظارت بخش، از آنها دعوت به عمل می‌آورد.

ماده ۳۴ـ معتمدان منتخب موضوع مواد ۳۲ و ۳۳ به دعوت فرماندار و بخشدار (یا نماینده وی) ظرف دو روز پس از انتخاب تشکیل جلسه داده، پس از حضور دوسوم مدعوین (حداقل ۱۷ نفر) از بین خود به ترتیب هفت و شش نفر را به‌عنوان معتمدان اصلی و هفت و شش نفر را به‌عنوان معتمدان علی‌البدل هیئت اجرایی شهرستان و بخش با رأی مخفی و اکثریت نسبی آراء انتخاب

می‌نمایند.

ماده ۳۵ـ فرماندار و بخشدار (یا نماینده وی) مکلف است به ترتیب هفت و شش نفر معتمد اصلی را برای شرکت در جلسات هیئت اجرایی انتخابات دعوت نماید.

ماده ۳۶ـ جلسات هیئت اجرایی با حضور دوسوم اعضا رسمیت یافته و در صورت استعفا یا غیبت غیرموجه هر یک از معتمدان هیئت اجرایی در سه جلسه که به منزله استعفا تلقی می‌گردد، فرماندار یا بخشدار (یا نماینده وی) از اعضای علی‌البدل به ترتیب آراء به جای آنان دعوت خواهد نمود.

تبصره ۱ـ غیرموجه بودن غیبت با تصویب دوسوم اعضای هیئت اجرایی خواهد بود.

تبصره ۲ـ تصمیمات هیئت اجرایی با اکثریت آرای اعضای حاضر معتبر خواهد بود.

تبصره ۳ـ در صورتی که با دعوت از اعضای علی‌البدل، اکثریت حاصل نگردید، اعضای اداری هیئت اجرایی بقیه معتمدان (به ترتیب ۱۱ و ۱۳ نفر) را دعوت نموده تا کسری اعضا را از میان خود انتخاب نمایند.

ماده ۳۷ـ عضویت هر فرد در بیش از یک هیئت اجرایی به طور همزمان ممنوع است.

ماده ۳۸ـ اعضای اداری هیئت اجرایی تا زمانی که از سمت اداری خود مستعفی یا برکنار نشده‌اند، شخصاً مکلف به شرکت در جلسات هیئت اجرایی می‌باشند و غیبت غیرموجه آنان در جلسات هیئت اجرایی تمرد از وظایف قانونی محسوب می‌گردد و فرماندار یا بخشدار (یا نماینده وی) موظف است بلافاصله پس از غیبت اعضای اداری هیئت اجرایی مراتب را با ذکر علت غیبت به مقام مافوق وی اعلام دارد.

تبصره ـ در صورتی که فرماندار بدون عذر موجه در جلسات شرکت ننماید بقیه اعضای هیئت اجرایی موظف‌اند، موضوع را صورت‌جلسه کرده و مراتب را به مقام مافوق گزارش نمایند.

ماده ۳۹ـ هیئت‌های اجرایی در اسرع وقت تشکیل جلسه داده و پس از تعیین محل استقرار شعب ثبت‌نام و اخذ رأی، تعداد و محل شعب ثبت‌نام و اخذ رأی را صورت‌جلسه نموده و یک هفته قبل از روز اخذ رأی مبادرت به انتشار آگهی انتخابات حاوی تاریخ برگزاری انتخابات و اوقات اخذ رأی و شرایط انتخاب کنندگان و مقررات جزایی و محل شعب ثبت‌نام و اخذ رأی در حوزه انتخابیه می‌نمایند.

ماده ۴۰ـ هیئت‌های اجرایی برای هر شعبه ثبت‌نام و اخذ رأی ۵ نفر از معتمدان محل را که دارای سواد خواندن و نوشتن باشند انتخاب و جهت صدور حکم به فرماندار و بخشدار حوزه انتخابیه معرفی می‌نمایند.

تبصره ۱ـ در صورتی که در محل استقرار شعبه ثبت‌نام و اخذ رأی به تعداد کافی معتمد

باسواد نباشد هیئت اجرایی می‌تواند افرادی را از خارج (حتی‌الامکان از محدوده همان بخش) برای آن شعبه انتخاب و به حکم فرماندار یا بخشدار اعزام نماید.

تبصره ۲ـ اعضـای شعب ثبت‌نام و اخذ رأی از بین خود یک رئیس و یک نایب رئیس و سه نفر منشی انتخاب می‌نمایند.

ماده ۴۱ـ مأموران انتظامی در حدود قانون موظف به ایجاد نظم و جلوگیری از هرگونه بی‌نظمی در جریان انتخابات و حفاظت صندوقهای رأی می‌باشند. نیروهای نظامی و انتظامی حق دخالت در امور اجرایی و نظارت در انتخابات را ندارند.

ماده ۴۲ـ هیئت‌هـای اجرایـی انتخابات شوراهای اسلامی مسئول صحـت بـرگزاری انتخابات حوزه انتخابیه خود می‌باشند.

ماده ۴۳ـ هیئت‌های اجرایـی می‌توانند بـرای بعضی از مناطق کـه لازم باشد شعب سیار ثبت‌نام و اخذ رأی با ذکر مسیر حرکت و محل توقف تعیین نمایند.

ماده ۴۴ـ هیئت‌های اجرایی باید ترتیبی اتخاذ نمایند که یک روز قبل از اخذ رأی، محل ثبت‌نام و اخذ رأی آماده باشد.

ماده ۴۵ـ فرماندار و بخشدار هر حوزه انتخابیه مکلف است پس از وصول دستور وزارت کشور مبنی بر شروع انتخابات و همزمان با تشکیل هیئت اجرایی تاریخ مراجعه داوطلبان عضویت در شوراهای اسلامی را ضمن انتشار آگهی به اطلاع کلیه اهالی حوزه انتخابیه برساند.

تبصره ۱ـ مهلت مراجعه داوطلبـان بـه فرمـانداری، بخشـداری جهت اعـلام داوطلبی هفت روز از تاریخ مقرر در آگهی ثبت‌نام می‌باشد.

تبصره ۲ـ شرایط انتخاب شوندگان و تاریخ شروع و خاتمه قبول برگ اعلام داوطلبی از طرف فرماندار، بخشدار در آگهی اعلام داوطلبی قید خواهد شد.

ماده ۴۶ـ هیئت اجرایی موظف است به منظور احراز شرایط مذکور در مواد ۲۶ و ۲۹ درباره هر یک از داوطلبان عضویت در شورای اسلامی شهر حسب مورد از مراجع ذیربط از قبیل اداره اطلاعات، نیروی انتظامی، دادگستری، ثبت احوال استعلام نماید.

تبصره ۱ـ چنانچه داوطلبان شرکت در انتخابات شوراهای اسلامی روستا مظنون به داشتن یکی از موارد مذکور در ماده ۲۹ باشند هیئت اجرایی مربوط موظف است حسب مورد از مراجع ذیربط مذکور در ماده فوق استعلام نماید.

تبصره ۲ـ مراجع مذکور در ماده فوق موظف هستند ظرف مدت ۱۰ روز از تاریخ وصول استعلام نسبت به موارد استعلام کتباً پاسخ دهند.

ماده ۴۷ـ هیئت‌های اجرایی پس از دریافت نتیجه رسیدگی به سوابق داوطلبان موظف‌اند ظرف مدت هفت روز به صلاحیت داوطلبان رسیدگی و نتیجه را اعلام نمایند.

ماده ۴۸ـ نظر هیئت‌های اجرایی شهرستان، بخش مبنی بر تأیید یا ردّ صلاحیت داوطلبان حسب مورد با تأیید هیئت‌های نظارت شهرستان، بخش معتبر است و چنانچه ظرف مدت هفت روز از تاریخ دریافت نتیجه رسیدگی به صلاحیت داوطلبان، هیئت نظارت مربوط درباره داوطلب یا داوطلبان نظر خود را اعلام نکند نظر هیئت اجرایی ملاک عمل خواهد بود.

ماده ۴۹ـ بررسی سوابق داوطلبان باید محرمانه انجام گیرد به طوری که موجب هتک حیثیت و آبروی افراد نشود و بررسی‌ها از محدوده موارد مذکور در مواد ۲۶ و ۲۷ و ۲۸ و ۲۹ و ۳۰ این قانون خارج نگردد و افشای هرگونه اطلاعات دریافت شده توسط اعضای هیئت‌های اجرایی و یا هر شخص دیگر ممنوع است.

ماده ۵۰ـ هیئت‌های اجرایی مکلف‌اند در انجام وظایف خود بی‌طرفی کامل را رعایت نمایند و در صورت تخلف، فرماندار یا بخشدار موظف است با رأی اکثریت اعضای هیئت اجرایی نسبت به تعویض هر یک از معتمدان هیئت اجرایی و در مواردی که انحلال هیئت اجرایی ضروری باشد با تأیید استاندار و هیئت نظارت استان اقدام نماید. تشکیل مجدد هیئت اجرایی با رعایت مقررات مندرج در این قانون انجام می‌گیرد و تصمیمات متخذه هیئت اجرایی منحله عنداللزوم وسیله هیئت اجرایی جدید قبل از انقضای مهلت قانونی رسیدگی به صلاحیت داوطلبان قابل تجدید نظر خواهد بود.

تبصره ۱ـ داوطلبان شرکت در انتخابات شوراهای اسلامی روستا و شهر که صلاحیت آنان در هیئت اجرایی رد شده است می‌توانند ظرف مدت ۴ روز از تاریخ اعلام اسامی نامزدهای انتخاباتی شکایت خود را به ترتیب داوطلبان شورای اسلامی روستا به هیئت نظارت شهرستان و داوطلبان شورای اسلامی شهر به هیئت نظارت استان تسلیم نمایند.

تبصره ۲ـ شاکیان می‌توانند شکایت خود را ظرف مهلت مقرر به هیئت اجرایی مربوط نیز تسلیم نمایند. هیئت اجرایی موظف است بلافاصله شکایات دریافتی را به هیئت نظارت ذیربط ارسال نماید.

تبصره ۳ـ هیئت نظارت موظف است ظرف مدت ۱۰ روز از تاریخ دریافت شکایات به آنها رسیدگی و نتیجه را به هیئت اجرایی مربوط اعلام نماید. نظر هیئت نظارت در این خصوص قطعی و لازم‌الاجراست.

تبصره ۴ـ هیئت اجرایی موظف است پس از وصول نظریه هیئت نظارت، اسامی آن تعداد از داوطلبانی را نیز که صلاحیت آنان مورد تأیید هیئت نظارت قرار گرفته است از طریق انتشار آگهی به اطلاع اهالی برساند.

ماده ۵۱ـ فرماندار یا بخشدار یا نمایندگان آنان مکلف‌اند فهرست اسامی نامزدهای تأیید شده انتخابات را ظرف ۳ روز از طریق انتشار آگهی به اطلاع اهالی حوزه انتخابیه برسانند.

ماده ۵۲ـ هیئت‌های اجرایی موظف‌اند از تاریخ اعلام نهایی صلاحیت داوطلبان تا دو روز پس از اعلام نتیجه اخذ رأی انتخابات شکایت واصله را بپذیرند و از تاریخ دریافت شکایات ظرف مدت پنج روز در جلسه مشترک هیئت اجرایی و هیئت نظارت به آنها رسیدگی و اخذ تصمیم نمایند.

د ـ هیئت‌های نظارت و وظایف آنها

ماده ۵۳ ـ کیفیت نظارت بر انتخابات شوراهای اسلامی کشور طبق مواد ۷۳ و ۷۴ قانون اصلاح قانون تشکیلات شوراهای اسلامی کشوری و انتخابات شوراهای مزبور مصوب ۱۳۶۵/۴/۲۹ خواهد بود.

ماده ۵۴ ـ اعلام نتیجه اخذ رأی انتخابات شوراهای اسلامی روستا و بخش به عهده بخشدار و در انتخابات شوراهای اسلامی شهر به عهده فرماندار خواهد بود.

ماده ۵۵ـ تأیید صحت انتخابات شوراهای روستا و بخش با هیئت نظارت بخش و اعلام آن توسط بخشدار انجام می‌گیرد. در این خصوص چنانچه کسی شکایت داشته باشد ظرف مدت دو روز به هیئت نظارت شهرستان ارسال و هیئت مذکور ظرف مدت ۱۵ روز نظر نهایی خود را اعلام خواهد نمود.

ماده ۵۶ـ تأیید صحت انتخابات شوراهای شهر با هیئت نظارت شهرستان است و اعلام آن توسط فرماندار انجام می‌گیرد. در این خصوص چنانچه کسی شکایتی داشته باشد ظرف مدت دو روز به هیئت نظارت استان ارسال و هیئت مذکور ظرف مدت ۱۵ روز نظر نهایی خود را اعلام خواهد نمود.

ماده ۵۷ـ توقف یا ابطال انتخابات یک یا چند شعبه اخذ رأی در روستاها به پیشنهاد هیئت نظارت شهرستان و تأیید هیئت نظارت استان خواهد بود.

ماده ۵۸ ـ در انتخابات شوراهای اسلامی شهر و شهرک توقف یا ابطال انتخابات یک یا چند شعبه اخذ رأی که در سرنوشت انتخابات مؤثر باشد به پیشنهاد هیئت نظارت استان و تأیید هیئت مرکزی نظارت خواهد بود.

ماده ۵۹ ـ اقدامات هیئت نظارت شهرستان و هیئت نظارت استان نافی اختیارات هیئت مرکزی نظارت نبوده و تصمیم هیئت مرکزی نظارت قطعی و لازم‌الاجراست.

ماده ۶۰ـ جلسات هیئت مرکزی نظارت و هیئت نظارت شهرستانها با حضور ۴ نفر از اعضا و جلسات هیئت‌های نظارت استان و بخش با حضور کلیه اعضا تشکیل و مصوبات آنان با رأی اکثریت اعضا معتبر خواهد بود.

تبصره ۱ـ در صورت تساوی آرا در تصمیم‌گیری‌ها، تصمیمی را که رئیس جلسه با آن موافقت دارد معتبر است.

تبصره ۲ـ اعضای هیئت‌های نظارت بخش و شهرستان و استان و ناظران در شعب ثبت‌نام و اخذ رأی باید در انجام وظایف خود بی‌طرفی کامل را رعایت نمایند.در صورت تخلف، فرد متخلف توسط هیئت نظارت مافوق برکنار می‌شود و چنانچه اکثر اعضای هیئت نظارت بی‌طرفی کامل را رعایت نکنند هیئت متخلف توسط هیئت مرکزی نظارت منحل خواهد شد.

ماده ۶۱ـ هیئت مرکزی نظارت بر انتخابات شوراهای اسلامی، به طرق زیر نظارت خود را اعمال می‌نمایند:

الف ـ گزارشهای وزارت کشور و بازرسی‌های آن.

ب ـ اعزام بازرسان مستقل در صورت لزوم برای رسیدگی به شکایات مربوط به هیئت‌های اجرایی و مباشرین وزارت کشور.

ج ـ رسیدگی نهایی شکایات و پرونده‌ها و مدارک انتخابات.

د ـ تعیین ناظر در تمام هیئت‌های مربوط به انتخابات.

تبصره ـ هیئت‌های نظارت بر انتخابات شوراهای اسلامی می‌توانند از کارمندان دولت در جهت نظارت بر انتخابات کمک بگیرند.

ماده ۶۲ـ هیئت‌های اجرایی موظف‌اند هیئت‌های نظارت مربوط را در جریان کلیه مراحل و امور انتخابات قرار دهند.

ماده ۶۳ـ در تمام مدتی که انتخابات برگزار می‌شود هیئت مرکزی نظارت در سراسر کشور و هیئت نظارت استان و شهرستان و هیئت‌های بخش در حوزه‌های انتخابیه خود بر کیفیت انتخابات نظارت کامل خواهند داشت و در هر مورد که سوء جریان یا تخلفی مشاهده کنند آن را به بخشداران و فرمانداران اعلام و آنان موظف‌اند بنا به نظر هیئت‌های مذکور طبق قانون انتخابات در رفع نواقص اقدام کنند و هیئت‌های نظارت استانها مکلف‌اند مسائل مورد اختلاف را در همان استان حل نمایند و در صورتی که مقامات وزارت کشور نظرات آنان را لحاظ ننمایند مراتب را جهت رسیدگی نهایی به هیئت مرکزی نظارت گزارش خواهند کرد.

ماده ۶۴ـ وزارت کشور موظف است حداقل یک ماه قبل از صدور دستور شروع انتخابات در هر یک از حوزه‌های انتخابیه مراتب را به اطلاع و تأیید هیئت مرکزی نظارت برساند.

ماده ۶۵ـ هیئت‌های اجرایی موظف‌اند یک نسخه از صورت‌جلسه اقدامات خود را به ناظران تسلیم نمایند. در هر مورد که وجود امضای هیئت‌های اجرایی در قانون انتخابات پیش‌بینی شده است امضای ناظران نیز لازم است.

ماده ۶۶ـ وزارت کشور به منظور حسن انجام انتخابات می‌تواند مأمورینی جهت بازرسی و کنترل جریان انتخابات به طور ثابت یا سیار به حوزه‌های انتخابیه اعزام نماید.

هـ ـ تخلفات

ماده ۶۷ـ ارتکاب هرگونه تقلب و تزویر در انتخابات و اعمال خلاف این قانون و آیین‌نامه اجرایی آن از قبیل امور ذیل جرم محسوب می‌شود:

الف ـ خرید و فروش رأی.

ب ـ تقلب و تزویر در اوراق تعرفه یا برگ رأی یا صورت‌جلسه.

ج ـ تهدید یا تطمیع در امر انتخابات.

د ـ رأی دادن با شناسنامه جعلی.

هـ ـ رأی دادن با شناسنامه دیگری.

و ـ رأی دادن بیش از یک بار.

ز ـ اخلال در امر انتخابات.

ح ـ کم و زیاد کردن آرا و یا تعرفه‌ها.

ط ـ تقلب در رأی‌گیری یا شمارش آرا.

ی ـ رأی گرفتن با شناسنامه کسی که حضور ندارد.

ک ـ توصیه به نوشتن اسم نامزد معین در ورقه از طرف اعضای شعبه اخذ رأی یا هر فرد دیگری در محل صندوق رأی.

ل ـ تغییر و تبدیل یا جعل و یا ربودن و یا معدوم نمودن اوراق و اسناد انتخاباتی از قبیل تعرفه و برگ رأی، صورت‌جلسات، تلکس‌ها، تلفنگرامها و تلگرافها.

م ـ باز کردن و یا شکستن قفل محل نگهداری و لاک و مهر صندوقهای رأی بدون مجوز.

ن ـ جابجایی، دخل و تصرف و یا معدوم نمودن اسناد انتخاباتی بدون مجوز قانونی.

س ـ دخالت در امر انتخابات با سند مجعول.

ع ـ ایجاد رعب و وحشت برای رأی‌دهندگان یا اعضای شعبه ثبت‌نام و اخذ رأی با سلاح یا بدون سلاح در امر انتخابات.

ف ـ دخالت در امر انتخابات با سمت مجعول یا به هر نحو غیرقانونی.

ص ـ ممانعت از حضور نمایندگان نامزدها در شعب ثبت‌نام و اخذ رأی.

ق ـ عدم رعایت بی‌طرفی و جانبداری از نامزد انتخاباتی توسط مجریان انتخابات و اعضای هیئت‌های نظارت استان، شهرستان و بخش و ناظران شعب ثبت‌نام و اخذ رأی.

تبصره ـ چنانچه وقوع جرایم مندرج در ماده فوق موجب گردد تا جریان انتخابات در یک یا چند شعبه ثبت‌نام و اخذ رأی از مسیر قانونی خود خارج شود و در نتیجه انتخابات مؤثر باشد مراتب جهت اخذ تصمیم به هیئت نظارت استان اعلام می‌گردد.

* هیئت در اولین جلسه یک رئیس و یک نایب رئیس از بین خود انتخاب خواهند نمود.

ماده ۸۰ــ در صورتی که مصوبات شوراها مغایر با وظایف و اختیارات قانونی آنها و مغایر قوانین عمومی کشور باشد مسئولان اجرایی مربوط می‌توانند با ذکر مورد و به طور مستدل حداکثر ظرف ده روز از تاریخ ابلاغ مصوبه اعتراض خود را به اطلاع شورا رسانده و درخواست تجدیدنظر نمایند. شورا موظف است یک هفته از تاریخ وصول اعتراض تشکیل جلسه دهد و به موضوع رسیدگی و اعلام نظر نماید. در صورتی که شورا در بررسی مجدد از رأی قبلی خود نسبت به مصوبه مورد اختلاف عدول نماید موضوع به هیئت حل اختلاف استان ارجاع می‌شود. هیئت مزبور مکلف است ظرف ۱۵ روز به موضوع رسیدگی و اعلام نظر نماید. نظریه این هیئت در صورتی که در جهت لغو مصوبات شورای شهرها باشد در صورت تأیید هیئت مرکزی حل اختلاف قطعی، و لازم‌الاجرا خواهد بود.

سایر مقررات

ماده ۸۳ــ در حوزه‌هایی که انتخابات آنها بر اساس ماده ۸۴ متوقف یا طبق مواد ۵۷ و ۵۸ باطل یا بر اساس ماده ۸۱این قانون، شورای آن منحل شده است، انتخابات برای تشکیل شورا باید حداکثر ظرف دو ماه برگزار شود.

ماده ۸۴ــ در حوزه‌های انتخابیه‌ای که به علت بروز حوادث غیرمترقبه و مسائل سیاسی و امنیتی برگزاری انتخابات امکان‌پذیر نباشد، انتخابات آن حوزه‌ها تا رفع موانع متوقف می‌شود. تشخیص این موانع با وزیر کشور می‌باشد.

ماده ۸۵ــ هرگاه انتخابات هر یک از شوراهای شهر و شهرک و بخش بنا به دلایل ذکر شده متوقف و یا پس از تشکیل طبق مقررات قانونی منحل شود تا برگزاری انتخابات مجدد و تشکیل شورای جدید، استاندار جانشین آن شورا خواهد بود.

تبصره ۱ــ جانشین شورای شهر تهران، وزیر کشور خواهد بود.

تبصره ۲ــ جانشین شورای روستا، شورای بخش می‌باشد.

ماده ۸۶ــ کلیه وزارت‌خانه‌ها، سازمانها، ادارات دولتی و مؤسسات وابسته به دولت و نهادها و کلیه سازمانهایی که شمول قانون بر آنها مستلزم ذکر نام است موظف‌اند حسب درخواست وزارت کشور، استانداران، فرمانداران و بخشداران، کارکنان و سایر امکانات خود را تا خاتمه انتخابات در اختیار آنان قرار دهند. مدت همکاری کارکنان مذکور جزو مأموریت نامبردگان محسوب خواهد شد.

ماده ۸۷ــ هزینه برگزاری انتخابات شوراها از شمول قانون محاسبات عمومی مستثنی است.

ماده ۸۸ــ سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران مکلف است برنامه‌های آموزشی

انتخاباتی را که وزارت کشور و شوراهای نظارت انتخابات ضروری تشخیص می‌دهد، همچنین کلیه اعلامیه‌ها و اطلاعیه‌های مربوط به انتخابات را از شبکه سراسری یا محلی صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران پخش نماید.

تبصره ـ کلیه وزارتخانه‌ها و سازمانها و نهادها و مؤسسات دولتی موظف‌اند به منظور توجیه و آگاه نمودن مردم از چگونگی انتخابات شوراها، با وزارت کشور همکاری نمایند.

ماده ۸۹ـ رسیدگی به تخلفات مأموران نظامی و انتظامی از مفاد این قانون حسب مورد برعهده هیئتهای رسیدگی به تخلفات مأموران مزبور مندرج در قوانین مربوط خواهد بود.

ماده ۹۰ـ نحوه فعالیتهای تبلیغاتی انتخابات، مدت زمان تبلیغات، محدودیتها و ممنوعیتها و سایر شرایط و مقررات مربوط را آیین‌نامه اجرایی این قانون تعیین خواهد نمود.

ماده ۹۱ـ حداکثر ظرف یکسال پس از تصویب این قانون، کلیه شوراها در سراسر کشور باید تشکیل شده باشد.

ماده ۹۲ـ کلیه قوانین و مقررات مغایر با این قانون لغو می‌گردد.

ماده ۹۳ـ کلیه وجوه و سپرده‌های انجمنهای محله ده و شهرستان نزد بانکها و نیز اموال منقول و غیرمنقول آنها حسب مورد در اختیار شوراهای اسلامی روستا و شهر قرار می‌گیرد تا در جهت عمران و آبادی و مصالح مردم همان محل صرف گردد.

ماده ۹۴ـ وزارت کشور مسئول اجرای این قانون است و موظف است ظرف دو ماه آیین‌نامه‌های اجرایی مورد نیاز را تهیه و هیئت وزیران موظف است ظرف مدت سه ماه پس از تصویب این قانون خارج از نوبت آیین‌نامه‌های مذکور را تصویب نماید.

قانون فوق مشتمل بر نودوچهار ماده و پنجاه و یک تبصره در جلسه علنی روز سه‌شنبه مورخ اول خردادماه یکهزار و سیصد و هفتاد و پنج مجلس شورای اسلامی تصویب و در تاریخ ۱۳۷۵/۳/۲۳ به تأیید شورای نگهبان رسیده است.

رئیس مجلس شورای اسلامی ـ علی اکبر ناطق نوری

منابع

منابع فارسی

ـ آشوری، داریوش (۱۳۷۶)، **ما و مدرنیت**، تهران: مؤسسه فرهنگی صراط

ـ آقا بخشی، علی (۱۳۷۴)، **فرهنگ علوم سیاسی**، تهران: مرکز اسناد و مدارک علمی.

ـ ابوالحمد، عبدالمجید (۱۳۶۸)، **مبانی سیاست**، تهران: توس.

ـ اربابی، علی محمد (۱۳۵۰)، **تبلیغات تجاری**، تهران: دانشکده علوم اجتماعی، چاپ اول.

ـ ـ اسدی، علی (۱۳۷۱)، **افکار عمومی و ارتباطات**، تهران: سروش.

ـ اشتریان، کیومرث (۱۳۷۳)، **«تحلیلی بر رفتار انتخاباتی نسل‌های اخیر در غرب»**، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، ص ۷۸.

ـ اکرمی، محمود (۱۳۸۳)، **مردم شناسی تبلیغات**، تهران: ایوار.

ـ الوانی، مهدی، (۱۳۸۶)، **مدیریت عمومی**، تهران: نشر نی.

ـ العوینی، محمدعلی (۱۳۶۹)، **امپریالیزم تبلیغی با تبلیغات بین‌المللی**، ترجمه: محمدسپهری، تهران: سازمان تبلیغات اسلامی.

ـ اندرو رینولدز و دیگران(۱۳۸۶)، **۱۷ نکته کلیدی برای طراحان نظامهای انتخاباتی**، ترجمه: غزاله اشرفی،فصلنامه سیاست داخلی سال اول، شماره دوم بهار.

ـ امجد، محمد (۱۳۸۶)، **سیاست و حکومت در ایالات متحده**، تهران: سمت.

ـ ایوبی، حجت‌اله (۱۳۷۷)، **مشارکت انتخاباتی**، مشارکت سیاسی، مجموعه مقالات، تهران: سفیر، ص ۲۱۸.

ـ ایوبی، حجت‌اله (۱۳۷۶)، **پیدایی و پایانی احزاب سیاسی در غرب**، تهران: سروش.

- ایوبی، حجت‌اله (۱۳۸۲)، **اکثریت چگونه حکومت می کنند**، تهران: سروش، ص ۱۷۴.
- برتراند راسل، (۱۳۷۱)، **قدرت**، ترجمه: نجف دریابندری، تهران: خوارزمی، چاپ سوم.
- بزرگمهری، مجید (۱۳۸۵)، **بررسی تطبیقی نظام انتخاباتی جمهوری اسلامی ایران و جمهوری فرانسه**، تهران: مرکز اسناد انقلاب اسلامی.
- بست، جان (۱۳۷۹)، **روشهای تحقیق در علوم تربیتی و آماری**، ترجمه: حسن پاشا شریفی و نرگس طالقانی، تهران: رشد.
- بیورلاند، اریک (۲۰۰۶)، **انتخابات آزاد و عادلانه**، دموکراسی اینترنشنال.
- پالمر، مونتی و سایرین (۱۳۶۷)، **نگرش جدید به علم سیاست**، ترجمه: منوچهر شجاعی، دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی وزارت خارجه.
- پرچمی، داود (۱۳۸۶)، بررسی مشارکت مردم در انتخابات ریاست جمهوری، پژوهشنامه علوم انسانی، بهار، شماره ۵۳، ص ۸۲-۳۷.
- تقوی، ناصر (۱۳۸۲)، الگوهای دموکراسی، فصلنامه علوم سیاسی مؤسسه آموزش عالی باقرالعلوم، شماره ۲۲.
- جانسن، جرالد (۱۳۴۳)، **دیوان عالی کشور ایالات متحده آمریکا**، ترجمه: احمد شریعت، تبریز: روزنامه توحید افکار عمومی.
- جعفر پیشه‌فرد، مصطفی (۱۳۸۳)، امکان یا ضرورت پاسخگویی در حکومت ولایی، فصلنامه حکومت اسلامی، شماره ۳۴.
- جعفری لنگرودی، محمدجعفر (۱۳۷۸)، **مبسوط در ترمینولوژی حقوق**، تهران: گنج دانش، ج ۵.
- حیدری، احمد (۱۳۷۹)، قهر و مدارا در حکومت علوی، مجله حکومت اسلامی، شماره ۱۸.
- حایری یزدی،مهدی، (۱۹۹۵)، **حکمت و حکومت**، لندن، شادی.
- خندان، علی‌اصغر (۱۳۷۹)، **منطق کاربردی**، تهران: سمت.
- خسروی، حسن (۱۳۸۷)، **حقوق انتخابات دموکراتیک**، تهران: مجمع علمی و فرهنگی مجد.
- دادگر، یداله (۱۳۸۴)، **سلطه اقتصاد یا همزیستی آن نسبت به موضوعات غیر اقتصادی**، مجموعه مقالات اقتصاد و انتخابات، تهران، دانشگاه تربیت مدرس.
- دادگران، محمد (۱۳۸۲)، **افکار عمومی و معیارهای سنجش آن**، تهران: مروارید.
- دهخدا، علی‌اکبر، (۱۳۷۷)، **لغت نامه**، دانشگاه تهران، دوم، ج ۱۴ و ۳۷.
- دوئرتی، جیمز، و فالتزگراف، رابرت (۱۳۷۲)، **نظریه‌های منازعه در روابط بین‌الملل**، ترجمه: علیرضا طیب وحید بزرگی، تهران: قومس.
- دوورژه، موریس (۱۳۶۷)، **جامعه شناسی سیاسی**، ترجمه: ابوالفضل قاضی، تهران: دانشگاه تهران.
- دوورژه، موریس (۱۳۵۴)، **اصول علم سیاست**، ترجمه: ابوالفضل قاضی، تهران: حبیبی.

ـ دوورژه، موریس (۱۳۷۶)، **اصول علم سیاست**، ترجمه: ابوالفضل قاضی، تهران: دادگستر.
ـ راجرز، اورت ام، و شومکر، اف فلوید (۱۳۶۹)، **رسانش نوآوری‌ها: رهیافتی میان فرهنگی**، ترجمه: عزت اله کرمی و ابوطالب فنایی، دانشگاه شیراز.
ـ رحیمی، مصطفی (۱۳۵۷)، **قانون اساسی ایران و اصول دموکراسی**، تهران، امیر کبیر.
ـ رضوانی، محسن (۱۳۸۵)، **رفتار انتخاباتی**، سایت مطالعات سیاسی.
ـ رنجبر، محمد (۱۳۸۰)، اسلام، دموکراسی و انقلاب اسلامی، مجله علوم سیاسی، شماره ۱۶.
ـ رنی، آستین، (۱۳۷۵)، **حکومت؛ آشنایی با علم سیاست**، ترجمه: لیلا سازگار، تهران: مرکز نشر دانشگاهی.
ـ رهنورد، فرج اله، و نیکزاد، سعید (۱۳۸۸)، **ایجاد همترازی بین عناصر سازمانی در پرتو نقاط مرجع استراتژیک و رابطه آن با عملکرد سازمانی**، مدیریت دولتی، دوره ۱، شماره ۲، بهار و تابستان، صص ۳۴ـ۱۹.
ـ رهنورد، فرج اله، خارستانی، نوازاله (۱۳۸۶)، پیش‌نیازهای انتخابات الکترونیکی در ایران، دانش مدیریت، دوره بیستم، شماره ۷۸، پاییز، ص ۴۴ـ۲۵.
ـ زورق، محمد حسن (۱۳۶۸)، **مبانی تبلیغ**، تهران: سروش.
ـ سبیلان اردستانی، حسن (۱۳۸۷)، **تبلیغات سیاسی**، تهران: مهربان نشر.
ـ سفیدی، هوشمند (۱۳۸۲)، **راهبردهای عملی روابط عمومی**، تهران: مؤسسه تحقیقات روابط عمومی، ص ۳۹ـ۳۸.
ـ سکاران، اوما (۱۳۷۹)، **روشهای تحقیق در مدیریت**، ترجمه: محمد صائبی و محمود شیرازی، تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.
ـ شاکری، مجتبی (۱۳۸۴)، **رسانه‌های جمعی و انتخابات ریاست جمهوری**، تهران: مرکز پژوهشهای اسلامی صدا و سیما.
ـ طبری، محمدبن حریر (۱۳۶۹)، **تاریخ طبری یا «تاریخ الرسل و الملوک»**، ترجمه: ابوالقاسم پاینده، تهران: انتشارات اساطیر.
ـ فاتحی، محمد حسین (۱۳۸۴)، **تأثیر آزادی انتخاب و درجه انحصار بر میزان مشارکت مردم در بازار انتخابات**، پژوهشکده اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس.
ـ فیرحی، داود (۱۳۷۶)، مفهوم مشارکت سیاسی، فصلنامه علوم سیاسی، سال اول، شماره ۱.
ـ فیشر، راجر وهمکاران (۱۳۶۹)، **روانشناسی توافق**، ترجمه: مهدی قراچه داغی، تهران: شباهنگ.
ـ قاضی، ابوالفضل (۱۳۶۸)، **حقوق اساسی و نهادهای سیاسی**، تهران: انتشارات دانشگاه تهران، ص ۶۷۹.
ـ کاشمری، سید مهدی (۱۳۷۹)، انتقادگری و انتقادپذیری در حکومت علوی، فصلنامه حکومت

اسلامی، شماره ۱۷.

ـ کولتنر، جان دابلیو (۱۳۶۹)، **ارتباطات گفتاری میان مردم**، ترجمه: اکبر میرحسینی و همکاران، تهران: امیرکبیر.

ـ کوهن،کارل (۱۳۷۳)، **دموکراسی**، ترجمه: فریبرز مجیدی، تهران، انتشارات خوارزمی.

ـ گرجی، علی اکبر (۱۳۸۱)، **تبلیغات انتخاباتی**، قم: انتشارات دارالهدی.

ـ گرین، اریک (۲۰۰۸)، **زبان بدن نامزدهای ریاست جمهوری حامل پیامهای غیرشفاهی**، سایت America.gov

ـ گی اِرمه، (۱۳۷۶)، **فرهنگ و دموکراسی**، ترجمه: مرتضی ثاقب فر، تهران: ققنوس، ص ۲۶ـ ۲۲.

ـ لازار، ژودیت (۱۳۸۰)، **افکار عمومی**، مرتضی کتبی، تهران: نشرنی.

ـ لازارسفلد، پل اف. برلسون، برنارد، و گودت،هاتسل (۱۳۸۲)، **انتخاب مردم: مردم چگونه در انتخابات ریاست جمهوری تصمیم می گیرند**، ترجمه: محمّدرضا رستمی، تهران: تبلور.

ـ لوکاس، استفن‌ای (۱۳۸۱)، **هنر سخنرانی مهارتهای عملی: فن بیان**، ترجمه: حمزه ساده و علیزاده بابا طاهر، تهران: رشد.

ـ متولی، کاظم (۱۳۸۰)، **روابط عمومی و تبلیغات**، تهران: بهجت.

ـ مجتهد شبستری، محمد (۱۳۸۱)، **نقدی بر قرائت رسمی از دین**، طرح نو.

ـ مجلسی، محمد باقر (۱۳۶۱)، **بحارالانوار**، ۱۴۰۳ قمری.

ـ طریحی، **مجمع البحرین**، ج ۲، ص۲۹ و ۳۰، انتشارات اسلامی.

ـ محسنیان راد، مهدی (۱۳۸۴)، **انتخابات و تبلیغات انتخاباتی در ایران**، سایت وزارت کشور.

ـ محمد نژاد، حسن(۱۳۵۵)، **احزاب سیاسی**، تهران: امیر کبیر.

ـ محمدیان، محمود (۱۳۸۵)، **مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی**، تهران: حروفیه.

ـ محمدی‌فرد، محمدرضا (۱۳۷۷)، **فرهنگ تبلیغات**، تهران: وزارت ارشاد اسلامی.

ـ مصباح یزدی، محمد تقی (۱۳۷۷)، **حکومت و مشروعیت**، کتاب نقد، ش ۷.

ـ مصباح یزدی، محمد تقی (۱۳۸۲)، **سخنرانی مردم‌سالاری دینی**، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام‌خمینی.

ـ مطهری، حمیدرضا (۱۳۸۲)، بیعت و کارکردهای آن در عصر جاهلی و صدر اسلام، فصلنامه تاریخ اسلام، شماره ۱۶، زمستان.

ـ مطهری، مرتضی (۱۳۶۸)، **جاذبه و دافعه علی (ع)**، تهران: انتشارات صدرا.

ـ مطهری، مرتضی (۱۳۷۱)، **حماسه حسینی**، تهران: انتشارات صدرا

ـ مطهری، مرتضی (۱۳۷۴)، **فلسفه اخلاق**، تهران: انتشارات اسوه.

ـ مطهری، مرتضی (۱۳۸۰)، **یادداشت‌ها**، ۶جلد، تهران: انتشارات صدرا.

ـ مک کالوم، جرالدسی (۱۳۸۳)، **فلسفه سیاسی**، ترجمه بهروز جندقی، قم:کتب طه.
ـ مک لین، ایان (۱۳۸۱)، **فرهنگ سیاسی آکسفورد**، ترجمهٔ حمید احمدی، تهران: میزان، چاپ اول.
ـ مکارم شیرازی، ناصر (۱۳۷۲). **«یکصدو هشتاد پرسش و پاسخ برگرفته از تفسیر نمونه»** / تفسیر نمونه ۲۲/ ۷۲.
ـ مکنزی، یان و دیگران، (۱۳۷۵)، **مقدمه‌ای بر ایدئولوژی‌های سیاسی**، ترجمه: م. قائد، تهران: نشرمرکز.
ـ میرشاهی، سعید (۱۳۸۴)، دوماهنامه تحقیقات روابط عمومی شماره، ۲۴.
ـ میلانی، عباس (۱۳۸۲)، **تجدد و تجددستیزی در ایران**، تهران: اختران.
ـ میلر، ویلیام، (۱۳۸۰)، انتخابات ارتباطات و روابط عمومی، فصلنامه رسانه، شماره ۳۹.
ـ نائینی، محمد حسین (۱۳۶۱)، **تنبیه الامة و تنزیه الملة**، تهران: شرکت‌سهامی انتشار.
ـ نرمندل، فریگان و همکاران (۱۳۸۱)، **رهبری سازمانی**، ترجمه: ایرج والی‌پور، مرکز آموزش مدیریت دولتی، تهران.
ـ نقیب‌زاده، احمد (۱۳۶۸)، احزاب سیاسی و دموکراسی، اطلاعات سیاسی و اقتصادی، شماره ۲۸.
ـ نلسو، سو (۱۳۷۶)، مطالعات تطبیقی در باب سلامت انتخابات و صلاحیت انتخاب‌شوندگان، ترجمه: امو رنجبر، فصلنامه مجلس و پژوهش، سال ۹ شماره ۳۶.
ـ نهج البلاغه، مضمون خطبه ۱۷۲، ۵۴، ۲۷
ـ نوروزی، محمد جواد (۱۳۸۰)، جایگاه حزب در اسلام، خبرگزاری فارس.
ـ هابرماس، یورگن (۱۳۸۰)، **بحران مشروعیت**، ترجمه: جهانگیر معینی، تهران: گام نو.
ـ هاشمی، محمد(۱۳۷۹)، **حقوق اساسی جمهوری اسلامی ایران**، تهران، دادگستر.
ـ هال، جیمز (۱۳۸۰)، **فرهنگ نگارهای نمادها در هنر شرق و غرب**، ترجمه: رقیه بهزادی، فرهنگ معاصر تهران.
ـ هالستی، کی. جی (۱۳۷۲)، **تبلیغات و نقش آن در سیاست خارجی**، ترجمه: حسین حسینی، تهران.
ـ هانتینگتون، ساموئل (۱۳۷۳)، **موج سوم دموکراسی**، ترجمه: احمد شهسا، تهران: روزنه.
ـ هریس، چالرز ادیسون (۱۳۷۵)، **فنون مذاکرات تجاری**، ترجمه: محمدابراهیم گوهریان، تهران: مؤسسه مطالعات وپژوهش‌های بازرگانی.
هیگینز، جیمز ام (۱۳۸۳)، **۱۰۱ تکنیک حل خلاق مسئله**، ترجمه: محمود احمدپور داریانی، تهران: مؤسسه امیر کبیر.
ـ ویشگاهی سیاسی، روشنک (۱۳۷۸)، **راهنمای انتخابات مجلس شورای اسلامی**، تهران: میثاق.
ـ وین گیل، گود، کای اس (۱۳۷۹)، **انتخابات آزاد و منصفانه در حقوق و رویه بین‌المللی**، ترجمه: سید جمال سیفی و همکاران، تهران: شهر دانش.

منابع لاتین

- Adler, P. S., & Kwon, S.-W. (2002). Social Capital: Prospects for a New Concept, The Academy of Management Review, Vol. 27, No. 1, pp. 17-40.
- Ahituv, N. and Neuman, S., Principles of Information Systems for Management, third Edition, N.Y.: Brown Publishers, 1990.
- Anglo, S. (1960).Machiavelli: A Dissection, The Camelot Press, London.
- Ansolabehere, S. and Iyengar, S. (1994). «Riding the Wave and Claiming Ownership over Issues: The Joint Effects of Advertising and News Coverage in Campaigns,» Public Opinion Quarterly, Vol. 58, Fall, pp.335-57.
- Apple, R.W. (1992). «Baker's Racing to Rescue: Harder Now Than in '88,» The International Herald Tribune, August 15-16, p. 3.
- Aristotle (1982), The Politics, Penguin, London.
- Axtell, R.E. (1997). Gestures: The Do's and Taboos of Body Language around the World, New York: Wiley.
- Badescu G. (2006). Contextual Factors of Political Participation in Romania, available at www.polito.ubbcluj.ro/EAST/issue2_contents.html
- Barash, D. P. (1991). Introduction to Peace Studies, Belmont, Ca: Wadsworth, p.314.
- Beetham, D., Bole, K., (1995). Introducing Democracy, UNESCO.
- Benford, Frank (1938). «The law of anomalous numbers". Proceedings of the American Philosophical Society , Vol.78, No.4, pp.551-572.
- Berger, A. A. (1995). Essentials of Mass Communication Theory, London: SAGE Publications.
- Bergstrom L. (2006). Political Participation: A Qualitative Study of Citizens in Hong Kong, Karlstad University.
- Bertram, C. (2003). Rousseau and The Social Contract. London: Routledge.
- Biersteker, T. J. and C. Weber, Eds. (1996). State sovereignty as social construct. New York: Cambridge University Press.
- Black, D. (1958), The Theory of Committees and Elections. Cambridge: Cambridge University Press.
- Brahm, E. (2004). «Election Monitoring.» Beyond Intractability. Eds. Guy Burgess and Heidi Burgess. Conflict Research Consortium, University of Colorado, Boulder.
- Broadwell W. (2006). Political Participation, Georgia Perimeter college, Rockdale/ Newton campus.
- Brubaker, Rogers. (1996). Nationalism Reframed: Nationhood and the National

Question in the New Europe. Cambridge University Press.
- Bruno, A. and Leidecker, J. Identifying and Using Critical Success Factors. In: Long Range Planning, 1984, Vol. 17, No.1, 23-32.
- Bryson, J. M. (2003). «Strategic Planning and Management.» In B. G. Peters and J. Pierre (eds.), Handbook of Public Administration. London: Sage.
- Burton,John.(1993)"confiict Resolution as a Political philosophy"in Denis J.D.sndol and Hugo van der Merwe, confiict Resolution Theory and practice:integration and Application. Manchester and new york:. Manchesteruniversity press.
- Buzan, B. (2003). «sovereignty» The Concise Oxford Dictionary of Politics. Ed. Iain McLean and Alistair McMillan. Oxford University Press. Oxford.
- Byme, A., (1999). Freedom of Access to Information and Freedom of Expression in a Pluralistic World, IFLA Journal, Vol. 25, No.4.
- Campbell, Angus, p. Meller & D. Stokes (1964). The American Voter, New York: Wiley, pp. 65.
- Candy, S. (2002), Public Attitudes Towards the Implementation of Electronic Voting: Qualitative Research Report, BMRB International, January.
- Canovan, M. (1996). Nationhood and Political Theory. Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Carr, R.K. et.al. (1974). Essentials of American Democracy, Hinsdale, Dryden Press, p.45.
- Carter, L. and Belanger, F. (2005), «The utilization of e-government services: citizen trust innovation and acceptance factors", Information Systems Journal, Vol. 15 No. 1, pp. 5-25.
- Catt, H. (1999). Democracy in Practice, Canada: Routledge.
- Collins, N. and Butler, P. (2002). «The marketplace, e-government and e-democracy", Iris Marketing Review, Vol. 15 No. 2, pp. 86-93.
- Cranor, L.F. and Cytron, R.K. (1996), Design and Implementation of a Security-Conscious Electronic Polling System. Washington University Computer Science Technical Report WUCS-96-02. February.
- Cwalina, W. Falkowski, A. and Newman, B. I. (2007). A Cross-cultural 72-Theory of Voter Behavior, Binghamton, N.Y.: Haworth Press Pocock, J.G. A.
- Dahl, R. A. (1998). On Democracy, London: Yale University Press.
- Darbishire, H. (1998). Media and Electoral process, Media and Democracy, council of Europe Publishing.
-Davis, F. (1989), «Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology", MIS Quarterly, Vol. 13 No. 3, pp. 319-40.

- Delanty, G. and Kumar, K. (2005). Handbook of Nations and Nationalism. London: Sage Publications.
- Dmitrovka B. (2003). Report «Development of Forms and Methods of the Political Participation and Social Self-Organization of the Population of Russia". Institute for Comparative Social Research.
- Dolebear, K. (1971). American Politics: power and change, Lexington, D.C. Heath and Company, pp.260.
- Done, R.S. (2002), «Internet voting: bringing elections to the desktop", The PricewaterhouseCoopers Endowment for the Business of Government. E-government Series, February.
- Dorner, D. (1996).The Logic of Failure: Recognizing and Avoiding Error in Complex Situation, Reading, Mn: Addison-wesley.
- Dubrin, A. J., (1990). Essentials of Management, Ohio: South-Western Publishing Co.
- Eggers, W.D. (2005), Government 2.0 Using Technology to Improve Education, Cut Red Tape, Reduce Gridlock, and Enhance Democracy, Rowman & Littlefield Publishers, Inc., Lanham.
- Election (2009). (political science),» Encyclpoedia Britanica Online. Accessed August 18, 2009.
- Election (2009). In Encyclop?dia Wikipedia, Retrieved Janaury 11, 2009, from Wikipedia, the free encyclopedia: http://en.wikipedia.org/wiki/Sovereignty.
- ElKlit, J. (2000.(Free and Fair Elections, in Rose, R. (ed) (2000) International Encyclopedia of Elections, pp130.
- Farrell D., and Petersen, J.C. (1982). «Patterns of Political Behavior in Organizations,» Academy of Management Review, 7, July, pp.403-412.
- Ferdinand, P. (2000). The Internet, Democracy & Democratication, London: Frankcass Publlisher.
- Field, J. (2002). Social Capital: Key Ideas, New York: Routledge.
- Foren, M. I. and Keenan, M. (2002). Practical Guide to Regional Foresight in the United Kingdom, Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.
- Foucault ,M.(1991). «Governmentality «in G.Brauchel, C. Gordon, and pMiller (Eds). The Foucalult Effect: Studies in Governmetality. London: Harvester Weat sheaf.
- French and Raven (1959) Bases of Social Power.» Journal of Applied Psychology, Vol. 74, pp.561-567.

- Gelman, A. and King, G. (1993). «Why Are American Presidential Election Campaign Polls So Variable When Votes Are So Predictable?» British Journal of Political Science, Vol. 23, No.4, October, pp.409-51.
- Gibson, R. (2001), «Elections online: assessing internet voting in light of the Arizona Democratic Primary", Political Science Quarterly, Vol. 116 No. 4, pp. 561-83.
- Goman, C. K. (2008). The Nonverbal Advantage: Secrets and Science of Body Language at Work, San Francisco: Berrett-Koehler
- Government. (2009). in Encyclop?dia Britannica. Retrieved January 9 , 2009, from Encyclop?dia Britannica Online: http://search.eb.com.ezproxy.williamwoods.edu/eb/article-9106262.
- Graham, K. (1986). The Battle of Democracy, Great Britain: Harvester Press, PP.125-148.
- Greenberg, E. B. (1994). The Struggle for Democracy, New York: Longman.
- Greenberg, E.S. (1999). Workplace Democracy in the Core Countries: Problems and Prospects. Paper Prepared for «In Search of the Good Society» - An International Colloquium. Haifa: The University of Haifa, July 7-9, 1999.
- Gunning, J. P. (2000). Understanding Democracy: An Introduction to Public Choice, Nomad Press.
- Hall, J.L., (2007), Contractual Barriers to Transparency in Electronic Voting, Usenix/Accurate Electronic Voting Technology Workshop, 22 April.
- Hall, T. and Alvarez, M. (2004), American Attitudes about Electronic Voting Results of a National Survey, Center for Public Policy & Administration, University of Utah, 9 September.
- Harris, P. (2001). Machiavelli, Political Marketing and Reinventing Government, European Journal of Marketing, Vol. 35, No.9/10, pp.1136-1154.
- Harrop, M. and Miller W. L.(1987). Elections and Voters: A Comparative Introduction, NY: Rowman & Littlefield Publishers.
- Hartman, G. W. (1936). A Field Experiment on the Comparative Effectiveness of 'Emotional' and 'Rational' Political Leaflets in Determining Election Results, Journal of Abnormal Psychology, Vol.31, pp. 99-114.
- Held, D. (2006) Models of Democracy. Polity, Cambridge
- Henneberg, S. C.M. (2003). Generic Functions of Political Marketing, Bath: University of Bath School of Management, Working Paper Series 19, p. 5.
- Henry, S., (2003), Can Remote Internet Voting Increase Turnout?, Aslib Proceedings, Vol.55, No.4, pp. 193-202.

- Herrnson , P.S. (2005). «The Evolution of Political Campaigns,» in Guide to Political Campaigns in America, ed. Paul S. Herrnson, Washington, D.C.: CQ Press, pp.19-36.
- Herrnson, P. S (2002). The 2002 Congressional Campaign Study, College Park, Md.: University of Maryland.
- Herrnson, P.S. (2004). Congressional Elections: Campaigning at Home and in Washington, 4th ed. Washington, D.C.: CQ Press.
- Heywood, A. (2002). Politic, Palgrave, 2nd ed., p. 241
- Hillier, T. (1998). Sourcebook on Public International Law. Routledge. pp. 201-2.
- Hillman, G. (2007), E-Voting and Democracy in America, The Bridge, Vol. 37, No.2, pp.11-16.
- Hotelling, H. (1929). «Stability in Competition.» Economic Journal. 39, No. 1: 41-57.
- IDEA, (2006). Electoral Management Design Handbook, International Institute for Democracy and Electoral Assistance.
- Jacques, E. (1965). Propaganda, New York: Vintage Books
- Jahan K. W., (2000). Ethics For A Global Civil Society: Non-Western Perspectives, ASEAN Regional Workshop (ARW) on Building Knowledge Societies, 26 Jan.
- Jefferson, D. (2007), What Happened in Sarasota County?, The Bridge, Vol. 37, No.2, pp.11-16.
- Jefferson, D., Rubin, A., Simons, B. and Wagner, D. (2004), «A security analysis of the secure electronic registration and voting experiment", available at: http://servesecurityreport.org.
-Joaquim, R., Zu′quete, A. and Ferreira, P. (2003), «REVS - a robust electronic voting system",IADIS Internatiional Journal of WWW/Internet, Vol. 1 No. 2, pp. 47-63.
- Johnson, D. W. (2001). How Political Consultants Are Reshaping American Democracy, New York: Routledge.
- Johnson, D.W. (2007). No Place for Amateurs: How Political Consultants are Reshaping American Democracy, 2nd ed., New York: Routledge.
- Johnson, D.W., (2009). American Political Consulting: From its Inception to Today. in Johnson, D.W. (Ed.) Routledge Handbook of Political Management, New York: Routledge, pp.3-10.
- Jones, D.W., (2004), Voting System Transparency and Security: The need for Standard Models, U.S. Election and Assistance Commission.
- Just, M., Cigler, A. and Wallach, L. (1990). «Thirty Seconds or Thirty Minutes:

What Viewers Learn from Spot Advertisements and Candidate Debates,» Journal of Communication, Vol.40, Summer, pp.120-33.

- Kaid, L.L. and Holtz-Bacha, C. (2006). eds, The Sage Handbook of Political Advertising (Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kalish, K. (1999). How To Give A Terrific Presentation, New York: Work Smart Series.
- Kats, R. (1980). A theory of Parties and Electoral system, Baltimore, Johns Hopkins University Press.
- Kavanagh, D. (1995), Election campaigning, Oxford: Oxford Press.
- Kavanagh, D. (1996). «Speaking Truth to Power? Pollsters as Campaign Advisors,» European Journal of Marketing 30, Vol.10, No.11, pp.104-13.
- Kessel, J., (1988). Presidential Campaign Politics, Homewood, IL: The Dorsey Press, p. 127.
- Kotler, P. and Kotler, N. (1999). «Political Marketing: Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes,» in Handbook of Political Marketing, ed. Bruce I. Newman, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, p. 3.
- Kymlicka, W. (2001). Politics in the Vernacular, Nationalism, Multiculturalism, and Citizenship, Oxford: Oxford University Press.
- Laborde, C. (2008). Critical Republicanism: The Hijab Controversy and Political Philosophy, New York: Oxford University Press.
- Laborde, C., (2002).'On Republican Toleration', Constellations. An International Journal of Critical and Democratic Theory, Vol. 9, July, pp. 167-83.
- Lasswell, H.D. (1939). Political Psychology: The Study and practice of Integrative Politics. In F. Moulton and P. Komora (Eds.), .Mental Health, Lancaster, PA: Science Press, pp.269-275
- Lasswell, H.D., (1954). The Selective Effect of Personality on Political Participation. In R. Christie and M. Jahoda (Eds.), Studies in the Scope of Method of «The Authoritarian Personality", Glencoe, IL.: Free Press, pp.197-225.
- Latham, R. (2000). Social sovereignty. Theory, Culture & Society, Vol. 17, PP. 1-18.
- zarsfeld P F, Berelson B, Gaudet H)1968(. The People's Choice: How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Compaign, New York: Columbia University Press.
- Lebre, R., Joaquim, R., Zu´quete, A. and Ferreira, P. (2004), «Internet voting: improving resistance to malicious servers", paper presented at the IADIS

International Conference Applied Computing 2004, Lisboa.
- Leduc Lawrence, Niemi R. G. and Norris P. (1996). Comparing Democracies, London: sage publications.
- Leitner, C. (2003). eGovernment in Europe: The State of Affairs, European Institute of Public Administration, Maastricht.
- Lipset,Simmor,Martin1994 «The Social Requistes of Democracy Revisited». American Sociological Review, No.59.
- Liu. A. (2001). Political Participation and Dissatisfaction with Democracy: A Comparative Study of New and Stable Democracies. RM Institute. Available at www.ResearchMethods.org.
- Llewellen, Ted C. (1983). Political Anthropology: An Introduction. South Hadley, MA: Bergin and Garvey.
- Lutz, D.S. (1980). Popular Consent and Popular Control: Whig Political Theory in the Early State Constitutions, Louisiana State Univ. Press.
- Lynda Lee Kaid and Christina Holtz-Bacha, (2006). The Sage Handbook of Political Advertising (Thousand Oaks, Calif.: Sage.
- Machiavelli, N. (1983). The Discourses, Penguin, London.
- Machiavelli, N. (1992). The Prince, Everyman, London.
- Mayer, W. G. (1996). «In Defense of Negative Campaigning,» Political Science Quarterly, Vol. 111, Fall, p.450.
- Maynor, J. (2003).Republicanism in the Modern World. Cambridge: Polity.
- McAllister, I. (2007). «The Personalization of Politics,» in Oxford Handbook of Political Behavior, ed. Russell J. Dalton and Hans-Dieter Klingemann, Oxford: Oxford University Press, pp.571-88.
- McClerking, H. K. and McDaniel, E. L. (2005). Belonging and Doing: Political Churches and Black Political Participation. Political Psychology. Vol. 26, No.5.
- McLuhan, M., (1967). The Gutenberg Galaxy, London: Routledge.
- McMillen, D. (2004), «Privacy, confidentiality, and data sharing: issues and distinctions", Government Information Quarterly, Vol. 21 No. 3, pp. 359-82.
- Medvic, S. K. (2009). «Political Management and the Technological Revolution", in Routledge Handbook of Political Management Dannis W. Johnson, (Ed.), New York: Routledge, pp.98-112.
- Migdal ,Joel S. (1987) "Strong States,Weak States Power and Accommodation. In M Wieher and S.P.Hantington.Understanding Political Development,An Analitical Study. Boston Little Brown and Co.
- Mintzberg, H. (1990). The Process of Strategy, New York: Free Press.

- Moloney, K. (2001) 'The rise and fall of spin: Changes of fashion in the presentation of UK politics', Journal of Public Affairs, Vol.1, No.2, pp.124-35.

- Mujani., S. (2003). Religious Democrats: Democratic Culture And Muslim Political Participation In Post-Suharto Indonesia. The Ohio State University, available at http://www.ohiolink.edu/etd/send-pdf.cgi?osu1054572222.
- Mumby, D. (1993). Communication and Power in Organizations: Discourse, Ideology, and Domination, Norward, NJ: Ablex.
- lson, S. (2000). «Election Integrity» for the Administration and Cost of Elections (ACE) Project
-Newman, B. I. (1994). The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, p. 9.
-Ninimo, D. & Swanson, D.L. (1990). The Field of Political Communication: Beyond the Voter Persuasion Paradigm, in New Direction in Political Communication, London: Sage.
- Noris, P. (2000). Editorial: The Internet in Europe: A New North-South Divide? Journal of Press/Politics, Vol. 5, No 1, p. 1-12.
- Oday, J. B. (2003). Political Campaigns planning: A Step by Step Guide to Winning Election.
- Olson, M. (2005). Power and Prosperity: Outgrowing Communist and Capitalist Dictatorships, New York: Basic Books.
-O'Neil, P.H. (2006). Essentials of Comparative Politics, W W Norton & Co Inc.
-Pastor, R. (1999). «The Role of Electoral Administration in Democratic Transitions: Implications for Policy and Research.» Democratization Winter.
-Pavkovic, A. and Radan, P. (2003). In Pursuit of Sovereignty and Self-determination: Peoples, States and Secession in the International Order, Index of papers, Macquerie University Law Journal, 1.
-Pearce, D. (1990), ``The record of the new administrative law", in Proceedings of RIPAA Seminar, Do Unto Others: Ethics in the Public Sector, September, pp. 44-53.
-Pease, A. (1993). Body Language: How to Read others Thoughts by their Gestures, London: Sheldon Press.
-Pettit, P. (1997). Republicanism: A Theory of Freedom and Government, Oxford: Oxford University Press.
-Pierson Christopher(1996),the Modern State, London: Routhedge.
-Pitkin, H. (1967). The Concept of Representation. Berkeley: University of

California Press.
-Plasser, (2002). Global Political Campaigning: A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices, Westport, Conn: Praeger.
-Pocock, J.G. A. (1975). The Machiavellian Moment: Florentine Political Thought and the Atlantic Republican Tradition, Princeton, NJ: Princeton University Press.
-Porter, M. E. (1980) Competitive Strategy, Free Press, New York.
-Peterson,jan,(2006). «Mechanisms for Election observation",OSCE,November
-Putnam, R. P. (1993). Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy. Princeton, NJ, Princeton University Press.
-Quinn, J. B. (1980).Strategies for Change: Logical Incrementalism. Homewood, Ill.: Irwin.
-Richard Dagger, R. (1997). Civic Virtues: Rights, Citizenship and Republican Liberalism, Oxford: Oxford University Press.
-Rienow, R. (1959). American Government in Today's World, Boston: D.C, Heath and Company, pp.20.
-Riley, T.B. (2003), E-Government vs. E-Governance: Examining the Difference in a Changing Public Sector Climate, The Commonwealth Secretariat and Government Telecommunications and Information Services, Public Works and Government Services, Ottawa.
-Rinow, R. and Rinow, L. (1968). Should People be dragged to the Polls, McDonald et. al., Readings in American Government, New York: Thomas Crowley Company.
-Robbins, S.P., (1997) Organizational Behavior: Concepts, Controversies & Applications, NJ: Prentice-Hall.
-Robbins, S.P., (1991). Management, New Jersey: Prentice-Hall.
-Rockart, J. (1979). Chief Executives Define Their Own Information Needs. Harvard Business Review, March - April, pp.81-92.
-Rogers, E.M. (1995), Diffusion of Innovations, The Free Press, New York, NY.
-Sandywell, B. (2009). The State, International Encyclopedia of the Social Sciences, 2nd Edition.
-Schaupp, L. C. and Carter, L. (2005), E-voting: from apathy to adoption, The Journal of Enterprise Information Management, Vol. 18 No. 5, pp. 586-601.
-Schermerhorn, J. R., Hunt, J. G., and Osborn, R. N. (2002). Organizational Behavior 7th edition, N.Y.: John Wiley & Sons.
-Schmitt-Beck, R. (2007). «New Modes of Campaigning,» in The Oxford Handbook of Political Behavior, ed. Russell J. Dalton and Hans-Dieter Klingemann

این کتاب عمدتاً مدیریت خرد انتخابات را پوشش می دهد که از فرایند برنامه ریزی شروع شده و پس از گذشتن از ساز ماندهی و جلب نظر مردم به ارزشیابی ختم می شود. برخلاف گذشته که نامزدهای انتخاباتی بر مبنای نظرگاههای شخصی خود فرایند انتخابات را مدیریت می کردند، امروزه حرفه گرایی در مدیریت انتخابات کاملاً مشهود است. به سخن دیگر، می توان فضای انتخاباتی را به مثابه یک صنعت در نظر گرفت که گروههای سیاسی در آن برای کسب پیروزی با هم رقابت می کنند. حزب یا فرد پیشگام کسی است که با قاعده رقابت بخوبی آشنا باشد و از راه انتخاب راهبرد رقابتی مناسب و پیاده سازی آن، آرای بیشتری را به طرف خود جلب نماید.



ISBN: 964-423-797-8
9789644237973



انتشارات اطلاعات